Executive Summary

Tourism in Focus 2003 - 2005

Introduction

Tourism is one of the largest and fastest growing industries in New Brunswick. It delivers economic and social benefits for all New Brunswickers. The 2002 tourist season was the best ever for New Brunswick, and to keep the momentum going, the Department of Tourism and Parks has developed a three-year strategy.

The Strategy addresses both challenges and opportunities for tourism in New Brunswick, and provides tools upon which the department can build competitive advantages through program innovation and development.

To achieve success, government and industry must work hand in hand to make choices and focus on the priorities that offer the province and industry the most potential.

The Strategic Context

The tourism environment is ever-changing. Increased competitiveness in the global market and greater accessibility to a variety of destinations have altered the competitive landscape. To be competitive, aggressive marketing, research and product development must be the norm. New Brunswick is positioned, through investigative research and strategic planning, to meet and act upon the shifting trends in international and domestic tourism.

Many current consumer trends and challenges provide opportunities for New Brunswick. The consumer trend towards a strong increase in auto travel provides an opportunity to intercept visitors traveling in-province and increase our share of the overall drive market. The growing trend towards increased Internet usage provides an opportunity for superior customer satisfaction with on-line services.

The four major challenges: increase awareness of our province; be more competitive; enhance our infrastructure; and address seasonality, have been recast as exciting opportunities which can build a competitive advantage. The Department of Tourism and Parks will be proactive in responding to the needs of its visitors.

Success requires focusing on markets that offer the greatest return on investment. At the same time, new market opportunities will be developed. Our *Consumer Profiles* clearly show that we should focus on four distinct markets: Maritime Region, Ontario, Quebec and United States. A fifth, the Overseas market, is currently emerging.

The Strategic Framework

The Department of Tourism and Parks has a vision. This vision is for the province to become a leading year-round vacation destination in Canada. This will mean setting clearly defined goals and focusing on identified strategies. The overall goal is to generate greater economic prosperity by building tourism's revenue-earning capacity and increasing visitation to the province. The following 10 strategies will form the basis of a focused approach by the department.

1. **Watch and Learn: Build and market competitive advantage through market driven research**
2. **Through the Eyes of our Customers: Strive to deliver experiences that meet and exceed consumer expectations**
3. **Working Together: Increase and strengthen New Brunswick's reputation**
4. **Global View: Improve positioning in external markets by marketing world-class experiences**
5. **Regional Outlook: Dominate the regional market year-round by offering a variety of experiences**
6. **New Brunswick's Image: Create awareness in New Brunswickers and visitors**
7. **The Technology Aspect: Attract and service visitors through leading-edge technology**
8. **Provincial Perspective: Support tourism by enhancing provincially owned infrastructure**
9. **Partnership Prospects: Leverage funding and increase impact through strategic partnerships**
10. **Enhancing Lines of Communication: Communicate with industry**

Conclusion

Through intensive research and industry consultation, a foundation has been built. Based on this comprehensive set of strategies, a competitive advantage will be constructed and marketed, and high-quality tourism products and services will be delivered. With these strategies in place, a truly bright and prosperous future for tourism and for New Brunswick is at hand....and in focus.

103-05209/

Résumé

Pleins feux sur le tourisme 2003-2005

Introduction

Le tourisme est une des industries les plus importantes du Nouveau-Brunswick, et sa croissance est aussi une des plus rapides. Les avantages économiques et sociaux qu'il génère profitent à l'ensemble des Néo-Brunswickois. La saison touristique 2002 s'est avérée la plus fructueuse de l'histoire de la province. Afin de poursuivre sur cet élan, le ministère du Tourisme et des Parcs a élaboré une stratégie triennale.

Celle-ci aborde à la fois les défis et les possibilités du tourisme au Nouveau-Brunswick. Elle fournit également des outils qui permettront au ministère de créer des avantages concurrentiels en développant des programmes novateurs.

Pour réussir, le gouvernement et l'industrie doivent collaborer étroitement. Ensemble, ils pourront faire les meilleurs choix et se concentrer sur les priorités qui leur offrent le plus grand potentiel.

Le contexte stratégique

L'environnement touristique évolue constamment. La compétitivité accrue sur le marché mondial et une plus grande accessibilité à une variété de destinations ont changé l'environnement concurrentiel. Pour y faire concurrence, une approche dynamique envers le marketing, la recherche et le développement de produits doit être la norme. Grâce à la recherche par enquête et à la planification stratégique, le Nouveau-Brunswick est en mesure de tenir compte des tendances changeantes du tourisme international et national.

Bon nombre des tendances de consommation et des défis fournissent des possibilités pour le Nouveau-Brunswick. La tendance du consommateur à voyager de plus en plus en automobile permet d'intercepter les visiteurs qui circulent dans la province et d'accroître ainsi notre part de ce segment de marché. Une autre tendance, la plus grande utilisation d'Internet, fournit la possibilité de satisfaire davantage le client par des services en ligne.

Les quatre grands défis – accroître la notoriété de la province, augmenter sa compétitivité, améliorer son infrastructure et aborder les fluctuations saisonnières – ont été refondus en possibilités emballantes de créer un avantage concurrentiel. Le ministère du Tourisme et des Parcs entend être proactif en répondant aux besoins de ses visiteurs.

Pour réussir, nous devons cibler les marchés qui procurent le meilleur rendement des investissements. En même temps, de nouveaux débouchés seront développés. Nos profils-consommateurs indiquent clairement que nous devons nous concentrer sur quatre marchés distincts : région des Maritimes, Ontario, Québec et États-Unis. Un cinquième, le marché outre-mer, est en émergence.

Le cadre stratégique

Le ministère du Tourisme et des Parcs nourrit la vision suivante : que la province devienne une destination-vacances toutes saisons de premier plan au Canada. Pour y parvenir, il faut définir des objectifs clairs et se concentrer sur les stratégies identifiées. Le but général est d'accroître la prospérité économique en développant la capacité du tourisme à générer des revenus et en augmentant le nombre de visiteurs dans la province. Les dix stratégies suivantes formeront la base de l'approche focalisée du ministère.

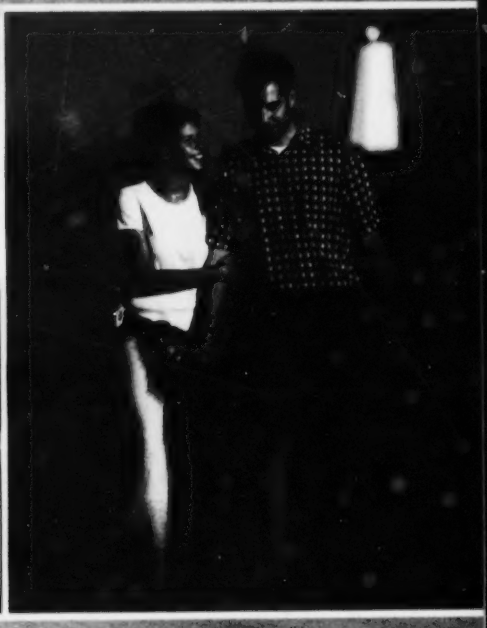
1. **L'observation et l'apprentissage : Créer et commercialiser des avantages concurrentiels à l'aide de recherches axées sur le marché.**
2. **Le point de vue du consommateur : S'employer à offrir des expériences qui répondent et dépassent les attentes du consommateur.**
3. **La collaboration : Hausser et raffermir la réputation du Nouveau-Brunswick.**
4. **Une vision globale : Améliorer son positionnement sur les marchés extérieurs en commercialisant des expériences de calibre mondial.**
5. **Un coup d'œil régional : Dominer le marché régional à longueur d'année en offrant une gamme variée d'expériences à vivre.**
6. **L'image du Nouveau-Brunswick : Sensibiliser les Néo-Brunswickois et les visiteurs.**
7. **L'aspect technologique : Attirer et servir les visiteurs par une technologie de pointe.**
8. **La perspective provinciale : Soutenir le tourisme en améliorant l'infrastructure provinciale.**
9. **La force du partenariat : Obtenir du financement et augmenter l'impact par des partenariats stratégiques.**
10. **Améliorer les voies de communication : Communiquer avec l'industrie.**

Conclusion

La recherche intensive et la consultation nous ont permis de jeter des bases solides. Au moyen d'une série de stratégies exhaustives, nous créerons et commercialiserons un avantage concurrentiel, et nous offrirons des produits et services touristiques de haute qualité. Grâce à ces stratégies, l'avenir de l'industrie du tourisme et du Nouveau-Brunswick est prometteur et resplendissant. Focalisé, il est véritablement à portée de main... et directement sous les feux de la rampe.

Tourism In Focus

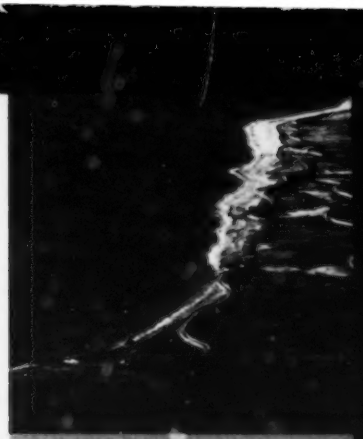
A Strategy to Target Future Success
2003-2005



Tourism and Parks
March 2003

New Nouveau
Brunswick
CANADA

Minister's Message



It's an exciting time to be a part of the tourism industry. Tourism is one of the largest and fastest growing industries in New Brunswick, Canada, and the world. According to the World Tourism Organization, worldwide receipts reached $462 billion U.S. in 2001, and are predicted to grow in excess of $1.5 trillion U.S. by 2010.

Tourism is a dynamic industry – one which delivers economic and social benefits for all New Brunswickers. As one of New Brunswick's largest industries – generating $1.2 billion in tourism revenues and more than 33,000 jobs – tourism plays a critical role in the economic prosperity of the province. This past year has seen phenomenal growth in our tourism industry. And we are determined to keep on growing. That's why you hold this document in your hand. Through the strategies outlined in this three-year evolving tourism strategy, we mean to keep the momentum going.

"Tourism is one of the largest and fastest growing industries in New Brunswick, Canada, and the world."

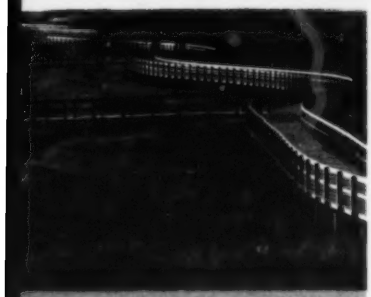
We have a vision for the Department of Tourism and Parks, and it is utterly realistic. That vision is for the province to become a leading year-round vacation destination in Canada. By building on the framework of New Brunswick's Prosperity Plan 2002 – 2012, we will gain a competitive advantage in priority markets. The Government of New Brunswick wholeheartedly believes that lasting economic prosperity is built by investing in our people, by creating a competitive business environment, by embracing innovation, and by responding to the demand for sustainable infrastructure.

Current market research confirms that there are tremendous opportunities to develop and many challenges just waiting to be turned into opportunities for tourism in New Brunswick. This strategy addresses both. Furthermore, it provides the tools upon which the tourism sector will build competitive advantages through program innovation and development of a new generation of tourism experiences that will attract new and repeat visitors. We believe in maintaining and celebrating our cultural diversity and in preserving our environmental integrity.

To build a competitive advantage, government and industry must work hand-in-hand. Together, we will make difficult choices and focus on those priorities with the most potential to enhance our already vibrant industry. This document sets the strategic direction – one which will position the tourism industry in New Brunswick to generate business by building a competitive advantage in target markets.

I take great pleasure in presenting this strategy and look forward to a future of unprecedented successes for tourism and the tourism industry in New Brunswick.

Paul Robichaud
Minister



"By building on the framework of New Brunswick's Prosperity Plan 2002 – 2012, we will gain a competitive advantage in priority markets."

Table of Contents

INTRODUCTION 6

A VISION ABOVE AND BEYOND 8

SETTING THE SCENE 9

- ENVIRONMENTAL OVERVIEW 9
- THE THREE-YEAR OUTLOOK 9
- WHERE WE ARE TODAY 10
- EYE-OPENING OPPORTUNITIES 10
- INSIGHT ON CHALLENGES 12
- LOOKING TO HIGH-PERFORMANCE MARKETS 14

OUR GOALS:
CRYSTAL CLEAR AND IN FOCUS 16

A FULL SCOPE OF STRATEGIES 17

#1 WATCH AND LEARN:
BUILD AND MARKET COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH
MARKET-DRIVEN RESEARCH 17

#2 THROUGH THE EYES OF OUR CUSTOMERS:
STRIVE TO DELIVER EXPERIENCES THAT MEET
AND EXCEED CONSUMER EXPECTATIONS 18

#3 WORKING TOGETHER:
INCREASE AND STRENGTHEN
NEW BRUNSWICK'S REPUTATION 23

#4 GLOBAL VIEW:
IMPROVE POSITIONING IN
EXTERNAL MARKETS BY MARKETING
WORLD-CLASS EXPERIENCES 24

#5 REGIONAL OUTLOOK:
DOMINATE THE REGIONAL MARKET YEAR-ROUND
BY OFFERING A VARIETY OF EXPERIENCES 26

#6 NEW BRUNSWICK'S IMAGE:
CREATE AWARENESS IN NEW BRUNSWICKERS
AND VISITORS 27

#7 THE TECHNOLOGY ASPECT:
ATTRACT AND SERVICE VISITORS THROUGH
LEADING-EDGE TECHNOLOGY 28

#8 PROVINCIAL PERSPECTIVE:
SUPPORT TOURISM BY ENHANCING PROVINCIALLY
OWNED INFRASTRUCTURE 30

#9 PARTNERSHIP PROSPECTS:
LEVERAGE FUNDING AND INCREASE IMPACT
THROUGH STRATEGIC PARTNERSHIPS 31

#10 ENHANCING LINES OF COMMUNICATION:
COMMUNICATE WITH INDUSTRY 32

CONCLUSION 33

APPENDIX A:
PRIORITY MARKETS DEFINED 34

"We believe in maintaining and celebrating our cultural diversity and in preserving our environmental integrity."

"...and it is our fullest intention that the year 2005 will see New Brunswick as home to one of the most prosperous and highest quality tourism destinations in Canada!"

INTRODUCTION

Direction and Priorities

The Department of Tourism and Parks plays a crucial role in the development of the tourism sector by providing both leadership and support, and it is our fullest intention that the year 2005 will see New Brunswick as home to one of the most prosperous and highest quality tourism destinations in Canada!

To do this, we must make the most of our resources. By concentrating on areas with the most economic potential, we will do just that. To this end, ten strategies will be critical in our decision making over the next three years:

#1 WATCH AND LEARN: BUILD AND MARKET COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH MARKET-DRIVEN RESEARCH
#2 THROUGH THE EYES OF OUR CUSTOMERS: STRIVE TO DELIVER EXPERIENCES THAT MEET AND EXCEED CONSUMER EXPECTATIONS
#3 WORKING TOGETHER: INCREASE AND STRENGTHEN NEW BRUNSWICK'S REPUTATION
#4 GLOBAL VIEW: IMPROVE POSITIONING IN EXTERNAL MARKETS BY MARKETING WORLD-CLASS EXPERIENCES
#5 REGIONAL OUTLOOK: DOMINATE THE REGIONAL MARKET YEAR-ROUND BY OFFERING A VARIETY OF EXPERIENCES
#6 NEW BRUNSWICK'S IMAGE: CREATE AWARENESS IN NEW BRUNSWICKERS AND VISITORS
#7 THE TECHNOLOGY ASPECT: ATTRACT AND SERVICE VISITORS THROUGH LEADING-EDGE TECHNOLOGY
#8 PROVINCIAL PERSPECTIVE: SUPPORT TOURISM BY ENHANCING PROVINCIALLY OWNED INFRASTRUCTURE
#9 PARTNERSHIP PROSPECTS: LEVERAGE FUNDING AND INCREASE IMPACT THROUGH STRATEGIC PARTNERSHIPS
#10 ENHANCING LINES OF COMMUNICATION: COMMUNICATE WITH INDUSTRY

An Evolving Document

This three-year tourism strategy has been developed through research, analysis, and consultation. However, it is not a static document. In order to be truly effective, it will evolve to meet the challenges of an ever-changing world and consumer.

An annual review is also integral to our success. Evaluation of each year's performance will ensure that timely and appropriate action can be taken, if and when required.

2002 Achievements

Tourism is one of New Brunswick's leading growth industries. In the past decade, revenues have increased by an average of 5.9 percent annually. This is well ahead of the province's GDP which has increased an average of 4.6 percent over the same time period.

Available figures indicate that the 2002 tourist season has been our most successful year ever for tourism in New Brunswick, with tourism revenues of $1.2 billion.

Employment in 2002 was more than 33,000 jobs.

2002 brought two million people to New Brunswick, with all major market areas showing growth.

"Tourism is one of New Brunswick's leading growth industries."

"With industry, we will develop market-ready products that meet and exceed consumer expectations."

A VISION ABOVE AND BEYOND

Our vision for tourism in New Brunswick:

TO BE A LEADING YEAR-ROUND VACATION DESTINATION IN CANADA

Together, we can realize this vision; and as we do, tourism will take its rightful place at the heart of New Brunswick's economy. We aim to ensure a sustainable and vibrant industry; an industry that works for the whole of New Brunswick throughout the year. For this vision to be met, we must take up the challenge. Government will support and empower the tourism industry's efforts to modernize, invest, and embrace quality service and product innovation. We are in this together.

Here's how New Brunswick's vision will be realized:

Empowered by research, we will endeavour to put in place products and services that help to distribute visitors throughout the province year-round;
With industry, we will develop market-ready products that meet and exceed consumer expectations;
By working together, we will strengthen New Brunswick's reputation;
With industry, we will improve our positioning in external markets;
We will create innovative marketing campaigns that dominate the regional market year-round;
We will enhance New Brunswick's image in the eyes of New Brunswickers and visitors alike;
With industry, we will attract visitors through leading-edge technology;
We will work to enhance provincially owned infrastructure;
We will embrace partnerships and strategic alliances; and
We will strengthen the lines of communication with industry.

SETTING THE SCENE

ENVIRONMENTAL OVERVIEW

The tourism environment is rapidly changing. The global market is increasingly competitive, and destinations around the world are more accessible than ever. Heavy investments are being made, the world over, in order to meet the needs of today's sophisticated consumer. Aggressive marketing is the norm.

Recent world events, a slowing economy, and high-tech services all play a part in changing the tourism landscape.

New Brunswick sees this change as an opportunity - an opportunity to build and maintain a competitive advantage. Through research and strategic planning, we will strengthen our industry to 2005 and beyond. Analyzing, interpreting, and acting on shifting trends in international and domestic tourism are key to this success.

THE THREE-YEAR OUTLOOK

The Canadian Tourism Commission (CTC) projects that tourism revenues in Canada will increase from $54.6 billion to $60.0 billion over the next three years.
In the short term (one-year), Canadian tourism is not expected to increase.
Influenced by economic conditions in the U.S., Americans will travel closer to home, and will travel by vehicle.

"New Brunswick sees this change as an opportunity - an opportunity to build and maintain a competitive advantage."

"...New Brunswick products and services are in line with consumer expectations."

WHERE WE ARE TODAY

Europe
Global economic slowdown and the events of 9/11 saw Canada's performance in Europe decrease in 2001. Although overnight travel from the U.K., France, and Germany was down in 2002, tourism recovery is underway.

United States
The vast majority of Americans planned to take vacations in 2002 close to home. It is anticipated that over the next two to three years, U.S. travel will once again increase overseas.

Canada
Domestic leisure travel is leading the rebound in the tourism industry. Even given this, however, based on a preliminary assessment of the first two quarters of 2002, the trend shows either no growth or a slight decrease over 2001.

Canadians are spending their summer vacations in Canada. Family travel plays a significant role in the upturn of the industry, with the automobile being the preferred mode of transportation for summer vacations.

Source: Canadian Tourism Commission (2002)

EYE-OPENING OPPORTUNITIES

Since 9/11, the tourism industry has conducted several travel market studies. Results are quite encouraging, showing that, overall, consumer confidence in Canada is building, and economic indicators are stronger than expected.

Long-term prospects for tourism remain strong. Many sectors of tourism have rebounded more quickly than anticipated. Furthermore, research shows that New Brunswick products and services are in line with consumer expectations. To realize our vision, we must understand consumer trends and capitalize on the opportunities they create.

Consumer Trend	The Opportunity for New Brunswick
Shift toward experiential travel	Attract new visitors by developing products that match market demands
Strong increase in auto travel	Intercept visitors travelling in-province and increase our share of the overall drive market
Demand for trip flexibility	Influence the length of stay and increase market share by delivering strong programs and products
Increase in family travel	Attract new markets through packaging and marketing in appropriate Regional and external markets
Shorter stays	Attract the Regional Getaway market and increase short-haul travel from northeast U.S. and Quebec
Demand for customer service	Create a unique competitive advantage through bilingualism, education, and programming
Increased Internet usage	Provide superior customer satisfaction with on-line services
Interest in rural and back-to-basics travel	Build on historic sites, cultural attractions, and communities, with a focus on more branded products such as Hometown New Brunswick

"Attract new visitors by developing products that match market demands."

"Keep our products and services fresh and revitalized in order to compete with new, competing products and services."

INSIGHT ON CHALLENGES

Many of 2003's challenges have been recast as exciting opportunities, which can build a competitive advantage.

Our Challenges	The Opportunities Presented
Limited Awareness	Increase awareness of New Brunswick in all markets, through every available means. Further enhance our world-class products to increase our competitive edge with Nova Scotia, Maine, and neighbouring states. Identify developmental opportunities (geographic and special interest).
Be More Competitive	Support marketing strategies that effectively compete with other world-class marketing efforts. Keep our products and services fresh and revitalized in order to compete with new, competing products and services. Ensure our pricing and marketing are competitive with other destinations.

Our Challenges (cont.)	The Opportunities Presented (cont.)
Be More Competitive (cont.)	As travel is competing with more alternatives for leisure time, endeavour to direct leisure time to our products and services. Work to redirect post-9/11 demand for travel to Europe/overseas to New Brunswick. Market products that differentiate New Brunswick in the marketplace.
Enhance Infrastructure	Compete persuasively and effectively for vital government funding. Address the issue of air access to the region in order to present more opportunities for the development of new markets. Work to refresh provincially owned infrastructure, including parks and major attractions. Develop programs based on possible marine, rail, and air access changes that could modify travel patterns.
Address Seasonality	Increase the number of early summer and fall tourism products and services, as well as the related marketing investment. Support existing tourism businesses to enable them to become viable for early summer and late fall marketing campaigns.

"Work to refresh provincially owned infrastructure, including parks and major attractions."

"Success requires focusing on markets that offer the greatest return on investment."

LOOKING TO HIGH-PERFORMANCE MARKETS

Success requires focusing on markets that offer the greatest return on investment. At the same time, we must identify and develop new market opportunities based on sound research. It is important to focus not only on the size of a market (volume), but also on the trends and value of that market.

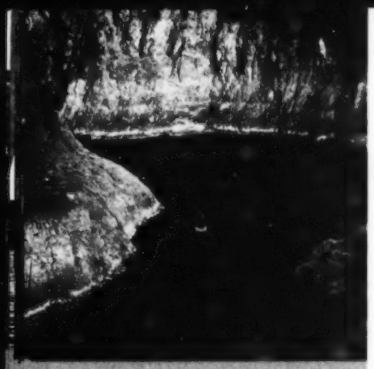
Understanding our customers is essential. And we must respond to this knowledge by delivering quality products, services, infrastructure, marketing campaigns, and sales efforts that reflect what the customer wants. The more deliberate we are in our understanding and delivery, the more successful we will be. The *Consumer Profiles* clearly show that we should focus on four distinct markets:

2002 Analysis

Regional - PRIORITY N.B., N.S., P.E.I.	Awareness is at an all-time high. New Brunswick has achieved a strong share of this market (36%). The Regional market is divided into two types of travel: Getaway (1-3 nights) and Vacation (4+ nights). The growth opportunity is in the Getaway market and off-peak travel.
U.S. - PRIORITY New England - Mid-Atlantic	U.S. visitation has been up for the past several years, despite the opposite trend in the rest of Canada. Five of the top 10 performing states for travel to Canada are located in this market, and are within a day's drive of the province.

"We must maintain awareness, visitation levels, and market share."

Ontario - PRIORITY	Large and wealthy, Ontario is the leading generator of vacation travel in Canada, making it the most sought after travel market in Canada. It is a key market for New Brunswick and one which we will continue to expand.
Quebec - PRIORITY French-speaking Quebec	Quebec remains a strong market. We are a major competitor in Quebec, and awareness is higher than ever before. Length of stay is very strong. We must maintain awareness, visitation levels, and market share.
A fifth emerging market is: Overseas U.K., Germany, and France	New Brunswick has been involved over the past six years, through the Atlantic Canada Tourism Partnership. We will increase our focus on this market as resources become available. Our coastal, Natural Wonders, and cultural experiences offer unique competitive advantages. We will also focus on a targeted air access approach.



"The overall goal is to generate greater economic prosperity by building tourism's revenue-earning capacity and increasing visitation."

OUR GOALS: CRYSTAL CLEAR AND IN FOCUS

To ensure New Brunswick becomes a leading year-round vacation destination in Canada, we must make clear, deliberate choices. This means setting clearly defined goals and focusing on identified strategies that we can afford and that will have the highest possible impact.

The overall goal is to generate greater economic prosperity by building tourism's revenue-earning capacity and increasing visitation.

Provincial Goals:

1. Maintain strong campaign awareness of New Brunswick in Regional markets and Quebec.

2. Increase awareness among well-defined target groups in priority external markets.

3. Increase product quality, service, and visitor satisfaction.

4. Through market-driven research, increase knowledge to increase movement of visitors throughout the province.

5. Capitalize on cooperative agreements and strategic partnerships that stimulate tourism development.

6. Maximize use of technology to attract visitors through a world-class Internet experience.

A FULL SCOPE OF STRATEGIES

The following identified strategies will form the basis for our focused approach. Through these strategies, we will create an even stronger tourism sector that builds on our competitive advantage to generate greater economic prosperity for New Brunswick.

These are the strategies which will ensure our success.

1. WATCH AND LEARN: BUILD AND MARKET COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH MARKET-DRIVEN RESEARCH

The Changing Customer

Our customers are changing. Destinations that understand and consistently respond to these changes in a timely fashion will reap the rewards. Our visitors seek authentic experiences that will enrich their vacations. They depend, at an increasing rate, on the Internet to access information. They book much closer to the travel date, travel on flexible itineraries, stay for shorter periods of time, and demand quality products and services.

The Research Formula

Research provides an exciting opportunity for us to better understand our customers. With this knowledge, we can make strategic and cost-effective decisions that will help us realize our goals. To get there, we must strive to be market-driven and research-based by following these steps:

Step #1
Carry out and analyze research to better understand our customers and competitors.

Step #2
Use existing tourism research to identify gaps and opportunities in product development, including provincially owned infrastructure.

Step #3
Develop truly competitive strategies, products, services, and infrastructure in keeping with research findings.

Step #4
Integrate these new efforts with current marketing initiatives.

Step #5
Validate products, services, and infrastructure to make them market ready in each target market, through focus group testing, campaign evaluations, and surveys.

Step #6
Consistently deliver the right product to the right market. To ensure optimal results, it is essential to continually evaluate performance.

"...we will create an even stronger tourism sector that builds on our competitive advantage..."

"...focus on looking forward and a commitment to sharing results with the tourism industry."

Research Priority

The new approach to research involves a focus on looking forward and a commitment to sharing results with the tourism industry.

Research priorities will include:

- Development of an Economic Impact Model that measures the combined impacts of tourism in New Brunswick and demonstrates the far-reaching benefits to the New Brunswick economy as a result of increased tourism.
- Creation of a new research plan with a stronger focus on regional awareness.
- More sharing of research findings with industry.

2. THROUGH THE EYES OF OUR CUSTOMERS: STRIVE TO DELIVER EXPERIENCES THAT MEET AND EXCEED CONSUMER EXPECTATIONS

Exploit New Brunswick's Unique Market Product Match

To capture the imagination and interest of consumers, market-ready tourism products will be presented throughout all phases of the vacation cycle, from planning to actual visitation.

To ensure optimal market positioning, we will follow the philosophy within the following three segments:

Travel Motivators	Capture consumer interest and stimulate an advertising response based on attractions that make New Brunswick unique. Motivators offer stand-alone reasons to visit New Brunswick and include coastal swimming beaches, Bay of Fundy, and whale-watching.
Support Activities	Offer enticing experiences appropriate to the market to help close the sale. As confirmed by the *2001 Consumer Profiles*, top activities of interest include coastal viewing, historic attractions, festivals and events, and Acadian culture.
Intercept Activities	Offer visitors things to see and exciting ways to experience New Brunswick while travelling in the province. Provide a reason to stay longer, including activities such as Great Days and Getaways, Hometown New Brunswick, and Top Attractions.

"Motivators offer stand-alone reasons to visit New Brunswick and include coastal swimming beaches, Bay of Fundy, and whale-watching."

"We must continually evolve existing products and introduce new tourism experiences."

Consumer Experience

Our success depends upon our ability to offer customers the products and services they want. We must continually evolve existing products and introduce new tourism experiences. To succeed, we must ensure that these products and experiences complement New Brunswick's product strengths, attract consumer interest, generate new business, and increase repeat business for the tourism sector. This includes the growing consumer demand for experiential travel products. We need to capitalize on "first-in" advantage with a new or unique product. We now have an exciting opportunity to invigorate and energize our tourism product as a whole.

Develop New Brunswick's Product Strengths

Consumer research indicates that while the destination is an important factor in making travel decisions, the vacation experience is rapidly gaining in importance. Therefore, based on research and validation by senior travel industry experts, our tourism products will be developed around three categories of experiences that can provide a competitive advantage, including:

"This expanded product focus now allows the Department to promote and feature the entire province."

Coastal Experience	Coastal activities are the leading experiences for vacationing visitors *(2001 Consumer Profile Survey)*. Experiences will be developed around whale-watching and other coastal wildlife viewing, lighthouses, lobster and seafood, visiting coastal swimming beaches, and touring coastal islands.
Natural Wonders Experience	50% of US and Canadian vacation travellers seek Natural Wonders as a top activity (2000 Travel Activities and Motivation Survey [TAMS]). New Brunswick's wealth of Natural Wonder Experiences includes the Bay of Fundy, dunes and coastal discovery beaches, the Appalachian Range, and rivers and inland waterways.
Heritage and Cultural Experience	Historic and cultural tourism are two of the most popular sectors of the travel industry (Tourism Industry Association of America [TIA]). Experiences will be developed, in collaboration with the Culture and Sport Secretariat, such as: - heritage - arts - festivals - Acadian culture - Hometown New Brunswick

This expanded product focus now allows the Department to promote and feature the entire province.

"...government will work with industry professionals to ensure the highest calibre tourism product possible."

Expand Consumer Interest in Existing Products

Product development will continue to explore opportunities to rejuvenate and reinvent existing branded products. The most intense focus will be on those products that offer a competitive advantage, provide impact, and support the Intercept Program. They include:

- Great Days & Getaways
- Top Attractions
- Hometown New Brunswick
- Festivals and Events
- Winter
- Fall
- Fish & Hunt
- Golf
- Urban/Cities
- Attraction Classification

Exceed Consumer Demand for Quality and Service

There is no substitute for quality. The *2001 Consumer Profiles* confirm that quality is important to all markets. Customer service and quality can help differentiate New Brunswick from the competition and contribute significantly to repeat visitation and word-of-mouth marketing. Increased competition and higher visitor expectations provide inspiration for government to work with the industry to understand and respond to the customer service challenge through training and education. In line with New Brunswick's well-ingrained, top-quality work ethic, government will work with industry professionals to ensure the highest calibre tourism product possible. Product development will continue to evolve programs that will be designed to enhance both industry development and competitiveness. These programs include:

- Educational Programs
- Certification Programs
- Best Practice Missions
- Licensing and Grading Programs

3. WORKING TOGETHER: INCREASE AND STRENGTHEN NEW BRUNSWICK'S REPUTATION

Our Challenge

The key to our success is our ability to penetrate the external markets offering growth. We need to enhance our reputation and improve awareness, in order to showcase what New Brunswick has to offer. It is very important to differentiate New Brunswick from the other Atlantic provinces in order to be dominantly visible. To achieve this, we will identify appropriate strategic partnerships, both traditional and non-traditional, as well as new opportunities to help us achieve our goals.

Through collaboration with other government departments, such as Intergovernmental Affairs and their International Strategy, we will build and promote New Brunswick's competitive strengths, thereby competing globally as a place to visit.

Working Collaboratively

With the right partners, we will coordinate a number of activities in order to improve our reputation in all areas. We will be involved in awareness research, and we will contribute to a promotional toolbox with important collateral for everyone's benefit. We will grow from the strength and cooperation of intergovernmental partners. Through brand strategy and brand management, we will participate in organizing a visual library, as well as a communications plan. We will collectively gather competitive intelligence, as well as partners and corporate credibility. Collectively, we will build a message that not only strengthens our reputation, but delivers real results for the province.

Our Formula for Success

To succeed, we must increase awareness levels to invigorate and grow our reputation. Other government departments can take New Brunswick messages to our main markets, and add to our increased visibility and reputation. We can also leverage funds or impact through the benevolence of our corporate partners.

We have to integrate our messaging within all partners' efforts and together, project New Brunswick above its key competitors.

"To succeed, we must increase awareness levels to invigorate and grow our reputation."

"...it is important that our positioning reflect [each market's] unique motivational requirements."

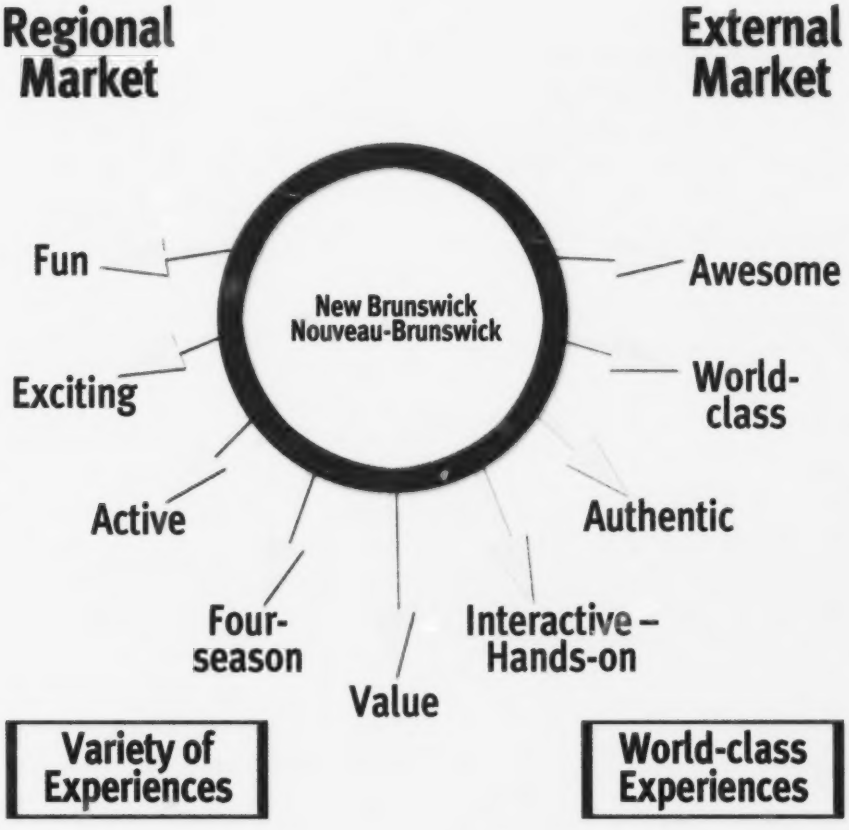
4. GLOBAL VIEW: IMPROVE POSITIONING IN EXTERNAL MARKETS BY MARKETING WORLD-CLASS EXPERIENCES

Unique Appeal

Because each market has different travel motivators and varying levels of awareness, it is important that our positioning reflect their unique motivational requirements. What is unique and compelling in one market, does not necessarily apply to other markets.

In distant markets with lower awareness, the appeal is awesome, world-class, authentic experiences that are hands-on, while offering good value. Communications in this market need to focus primarily on New Brunswick's Natural Wonders. This market is older, more affluent, and looking for unique, one-of-a-kind travel experiences.

The following chart shows the difference in expectations between the Regional and External markets. The focus of our efforts, therefore, must reflect this diversity.



"New Brunswick is the best destination to experience Natural Wonders."

Distant Market Positioning

New Brunswick is the best destination to experience Natural Wonders.

New Brunswick lets you experience world-class Natural Wonders and award-winning attractions set against a backdrop of dramatic coast, winding rivers, and a vibrant culture – all right next door, at incredible value and with the travel amenities you expect. This is awesome… this is world-class New Brunswick.

Priority Markets Defined

Marketing initiatives will focus on three priority external markets. These include the U.S. (New England – Mid-Atlantic), Ontario, and Quebec. Because these markets are costly, our marketing strategies will be highly targeted and fully integrated, including direct mail, magazine insertions, on-line and, when appropriate, television and newspaper inserts. This will be complemented by trade sales, media relations, promotions, and partnerships.

Ontario and U.S. campaigns focus on the affluent, well-educated audience interested in outdoor activities and eco-tourism. We will continue to build on market awareness created in previous campaigns and to expand the New Brunswick sell.

In Quebec, in response to input from focus groups, we will expand our provincial sell to include the top five New Brunswick vacationing activities that Quebec visitors like to experience. They include, as appropriate, niche and seasonal products, including beaches, culture, snowmobiling, fishing, hunting, and fall.

An overview of the priority markets is included in Appendix "A".

Emerging Markets

We have an opportunity to create new developmental activities, either geographic or special interest, in new markets. New Brunswick's innovative approach enables us to test new markets before making significant investments.

Products in these markets are specifically matched to the target group, and targeted at the travel trade, media relations, and test consumer activities, including direct mail and on-line. These markets currently include overseas markets such as France, other U.S., and western Canadian markets. Activities in more distant markets will often be undertaken in partnership with other destinations.

"...New Brunswick offers visitors the most variety of things to see and do all year long."

5. REGIONAL OUTLOOK: DOMINATE THE REGIONAL MARKET YEAR-ROUND BY OFFERING A VARIETY OF EXPERIENCES

Unique and Compelling Position

New Brunswick will market itself as a one-of-a-kind destination in the Regional market. This positioning must define what makes our destination compelling and different from the competition, and convince them to choose New Brunswick. We must be unique. And that uniqueness must motivate consumers.

Market Positioning

When vacationing or taking a getaway in the Maritimes, New Brunswick offers visitors the most variety of things to see and do all year long.

Whether you're interested in a Getaway or vacation experience, New Brunswick allows you to experience a diverse range of four-season, world-class Natural Wonders, award-winning attractions and activities – all at incredible value.

Using research as our guide, the Regional market (New Brunswick, Nova Scotia, and Prince Edward Island) is divided into two consumer travel markets: Vacation (4+ nights) and Getaway (1-3 nights).
New Brunswick enjoys a strong share of the Vacation market. Although the Vacation market is smaller than the Getaway market, the total nights are equal.

The Vacation Market Defined

Our goal, here, is to maintain - and even increase - market share by positioning New Brunswick as THE vacation destination during the peak planning time of April and May. The Regional market has high awareness. Therefore, it is important to focus on the variety of products available.

Visitors from the Regional market averaged two trips over the last two years and spent an average of 5.2 nights away from home. The market is dominated by families and adult couples. Nights are divided equally between hotels, resorts, inns, campgrounds, and motels. Trips are taken mostly in the summer, followed by fall, and are planned well in advance (two months or more).

The Getaway Market Defined

The Getaway market represents the largest portion of the Regional market, and is dominated by adult couples and families. They averaged three trips over the last two years and spent an average of 1.5 nights away from home. Trips are taken in the summer or fall, and planning takes place one or two weeks in advance. Hotels, resorts, inns, and motels are used most often, and this group is very interested in packaged products.

The goal is to grow our share of the Getaway market by positioning New Brunswick as THE four-season Getaway destination in the Maritimes. Communications will focus on family fun (with a strong beach component), outdoor (including natural attractions), activities (including day activities like Great Days and Hometown New Brunswick), and romance (including shopping and city stays).

Implement Marketing and Sales Programs that Get Results

The Department, in partnership with industry, will develop and implement integrated campaigns. Campaigns will feature innovative and strategic creative and tactics to differentiate New Brunswick in the marketplace.

6. NEW BRUNSWICK'S IMAGE: CREATE AWARENESS IN NEW BRUNSWICKERS AND VISITORS

Our Promoters

Part of our strategy will include enticing New Brunswickers and visitors to travel and experience more within our province. The role of New Brunswick residents and the provincial tourism industry must be enhanced to increase our ability to intercept travellers. This will allow residents to become tourism promoters for our province – they will be able to tell visitors more about New Brunswick and entice them to stay longer! In addition, New Brunswick must clearly position itself as a "don't miss" part of the Maritime vacation experience and reach consumers both while still at home and while in New Brunswick.

"...positioning New Brunswick as THE four-season Getaway destination in the Maritimes."

"...New Brunswick has a significant opportunity to excel by taking full advantage of emerging on-line, Internet, and other wireless technologies."

The Intercept Opportunity

New Brunswick's ideal geographic position as the gateway to the Maritimes - and from the Maritime perspective, a gateway to the rest of Canada and the U.S. – gives us the unique advantage of being able to intercept all markets travelling in and through the province. We must also catch New Brunswickers and visitors before they make their vacation plans and convince them to vacation within the province.

The focus is on immediacy, and is designed to influence visitors to stop and stay longer and travel throughout New Brunswick. Statistics reveal that successfully intercepting visitors increases revenue, repeat visitation, and the average length of stay. It is obvious that this is an opportunity well worth investing in! It is imperative that the program be delivered where the visitors are located.

Communications must be innovative, compelling, and high impact. Activities centered around Great Days, Hometown New Brunswick, and Top Attractions are ideal for this strategy.

7. THE TECHNOLOGY ASPECT: ATTRACT AND SERVICE VISITORS THROUGH LEADING-EDGE TECHNOLOGY

Technology Overview

As outlined in the Prosperity Plan, New Brunswick must embrace innovation and live up to our reputation of being technologically open. Technology is transforming the way we relate and communicate with our visitors. Interactive, two-way flow of information is supplementing and, in cases, replacing the traditional methods of fax, telephone, and print. Success requires using technology in combination with more traditional approaches.

With this shift in methods of accessing information and booking travel, New Brunswick has a significant opportunity to excel by taking full advantage of emerging on-line, Internet, and other wireless technologies.

Internet Priorities

Combine on-line and off-line marketing efforts.
Personalize the experience through customized trip planning and vacation purchasing.
Engage in ongoing permission marketing initiatives.
Improve consumer loyalty through positive experiences on the web site.
Offer seamless web-based communication between the consumer and front-line staff.

An Internet Strategy

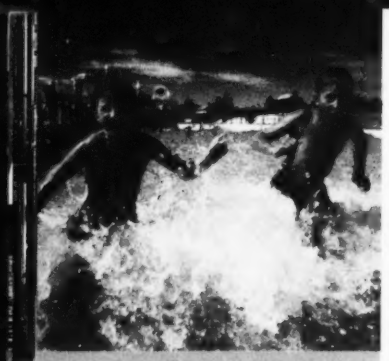
The Department of Tourism and Parks will develop the Internet option as a means of providing and receiving information to and from consumers, operators, and the Department. The objective is to create an interest in New Brunswick that ultimately results in travel purchases. Initiatives currently being developed by the Department include:

Database and site redesign
Expanded search capabilities
On-line publications
Advertising
What's New section
Special offers and coupons
Travel mapping
e-Postcards

In the near future, the following initiatives will be undertaken as resources become available:

Tourism operator self-sufficiency site
Permission-based marketing
Product and property reservations
On-line counseling
Real time visuals
Retail shop

"...create an interest in New Brunswick that ultimately results in travel purchases."



"Planning and investment is vital to ensure our tourism infrastructure maintains a competitive edge."

8. PROVINCIAL PERSPECTIVE: SUPPORT TOURISM BY ENHANCING PROVINCIALLY OWNED INFRASTRUCTURE

New Brunswick's goal is to ensure that our strategic infrastructure is competitive and contributes to the quality of life. Planning and investment is vital to ensure our tourism infrastructure maintains a competitive edge. Marketing alone will not ensure visitor growth. The province and tourism sector must embrace a partnership approach to stay ahead of the competition. We can - and will - do this by delivering market-driven and sustainable infrastructure.

A Supporting Role

Provincially owned infrastructure will be maintained and developed to meet the specific needs of our customers. And these will be enhanced through training, marketing, and product development.

Provincially owned tourism infrastructure will support tourism through intercept products that encourage visitors to stop and stay longer in New Brunswick.

Infrastructure Priority

We will enhance access to, and use of, our provincially owned infrastructure through upgrading and promotions. Priority will be given to the following:

Provincial Parks
Natural Attractions
Cultural / Historic Attractions
Visitor Information Centres

9. PARTNERSHIP PROSPECTS: LEVERAGE FUNDING AND INCREASE IMPACT THROUGH STRATEGIC PARTNERSHIPS

To realize our vision, partnerships are key at every stage of the tourism experience. From planning to marketing, collaboration and cooperation are vital for nurturing and implementing initiatives.

Partnerships of the right spirit ensure a "win-win" situation, through which all parties benefit. For tourism development to be invigorated, partnerships must exist at all levels to access essential resources and increase opportunities.

Government / Industry Collaboration

A factor in New Brunswick's competitiveness is found in the cooperation between all levels of government, tourism associations, tourism sectors, and industry operators. Collaboration is critical as a unique competitive advantage. All stakeholders have a significant role to play in the development of tourism in New Brunswick.

Partnerships and Strategic Alliances

The goal is to build enduring strategic alliances and partnerships within our industry to leverage funding and broaden exposure and impact in the marketplace. Partners include:

Corporations with brand recognition in the market
Tourism Industry Association of New Brunswick
Canadian Tourism Commission
Atlantic Canada Tourism Partnership
Commission du tourisme acadien du Canada atlantique
Atlantic Canada Opportunities Agency
Tourism Atlantic
Provincial departments
Other federal, provincial, and territorial governments
Non-traditional partners

"...partnerships are key at every stage of the tourism experience."

"There will be increased awareness of the value of tourism to the prosperity of New Brunswick..."

10. ENHANCING LINES OF COMMUNICATION: COMMUNICATE WITH INDUSTRY

The Department of Tourism and Parks recognizes the importance of its relationship and collaboration with the tourism industry in order to achieve identified goals. The Department strives to create greater opportunities to help the New Brunswick tourism industry build partnerships, generate business, and gain a competitive advantage in the marketplace. We will continue to engage industry in order to obtain and communicate information. We will ensure industry is a partner of, and a key element in, the effort to solidify collaborative efforts.

The success formula for this strategy includes:

a. Improving the tourism industry's understanding of government initiatives and opportunities, through regular communications.

b. Encouraging the development of government/industry collaboration through a sector-driven approach.

c. Building industry and public awareness of the important contribution of tourism and its industry toward the prosperity of New Brunswick.

d. Providing strong leadership by adopting knowledge-based technologies that support the development of the tourism industry.

Through adoption of these initiatives, the benefits will accrue to create a win/win environment. Through the frequent delivery of significant information, the industry will become knowledge-based and better able to respond to the increasing demands of the tourism sector. Industry knowledge of provincial partnership opportunities will be increased, and enhancement of support for the tourism industry will be continued.

Through program integration and improved effectiveness, the Department will be well positioned to proactively respond to industry needs. There will be increased awareness of the value of tourism to the prosperity of New Brunswick, as well as increased industry participation in provincial initiatives.

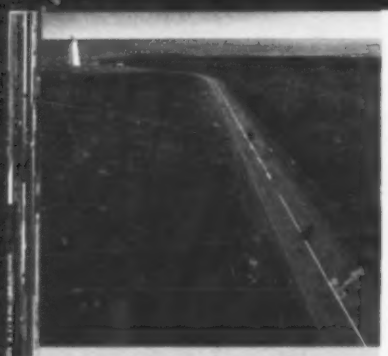
CONCLUSION

"Furthermore, we have a clear plan to guide us."

Our vision of becoming a leading year-round vacation destination in Canada is exciting and attainable. It will require hard work, dedication, and the combined efforts of government, industry, and individuals. The Department of Tourism and Parks is up for this challenge. We have the motivation, the resources, and the will to reach our goals. Furthermore, we have a clear plan to guide us. Through the comprehensive set of strategies, we will build and market a competitive advantage, while delivering the highest quality tourism products and services. Through market-driven research and leading-edge technology, we will build and strengthen our province's unique image in traditional markets, and will expand our reach world-wide.

Supported by our exceptional resources and existing infrastructure, we will enhance our already vital tourism product, and build alliances that will benefit not only the tourism industry, but New Brunswick as a whole. We will be industrious. We will be innovative. And we will do it in a way that embraces our cultural mosaic and preserves our environment for future generations.

Together, we can – and will – build a tourism industry that is second to none in Canada. With these strategies in place, a truly bright and prosperous future for tourism and for New Brunswick is at hand... and in focus.



APPENDIX A

PRIORITY MARKETS DEFINED

UNITED STATES

The Visitor

- Oldest visitor (60% are over 55 years)
- Highest household income of all markets
- Well above average education (24% at post-graduate level)
- Low risk, modest involvement
- Demand high quality
- Interest in touring, nature, and exploring

The Trip

- Strong late season travellers
- N.B. is part of a very long Maritime trip (32% more than 15 nights)
- Travel without children (80%)
- Majority are first-time visitors (67%)
- Itineraries are somewhat flexible (50%) or very open (30%)
- Earliest planners
- Above average advance reservations (32% book all nights)
- Obtain information in advance (71%)

Communication Focus

Natural Wonders, supported by outdoor and cultural products, and amenities including dining, accommodations, and cities.

Niche: Fish & Hunt, Snowmobiling

ONTARIO

The Visitor

- Younger than U.S. (34% under 45 years)
- High household income
- Well educated
- Low risk, modest involvement
- Demand high quality
- Very high interest in whale-watching (49%)

The Trip

- August travellers (59%) and good fall
- Far above average in 10-15 night vacations (44%)
- Travel without children (67%)
- Lowest ratio of first-time visitors (42%)
- Itineraries are open and very flexible
- Later planners (38% after the end of June)
- Lowest ratio of reservations and completely preplanned trips
- Also visit Nova Scotia (67%)
- Auto clubs (i.e., CAA) are an important source of information (21%)

Communications Focus

Natural Wonders, supported by outdoor and cultural products, and amenities including dining, accommodations and cities.

Niche: Snowmobiling

"Warm salt water beaches and Acadian culture, supported by Natural Wonders and activities."

QUEBEC

The Visitor

Second youngest of all visitors
High household income (62% over $50,000)
Well educated (41% attended university)
Low risk, open to new concepts, most spontaneous
Highest demand for quality (62%)
High interest in salt water beaches (57%), Acadian culture (24%)
Most environmentally sensitive (56%)

The Trip

Strong July (52%) and August travellers (35%)
Many travellers (57%) spend less than 10 days away from home; 30% stay 10-15 nights
Travel without children
First-time visitors (nearly 50%)
Itineraries are somewhat flexible (42%) or very open (37%)
Late planners
Only 21% pre-booked all nights
Obtain information in advance (73%)
Few visit P.E.I./N.S., but N.B. is generally the destination
Stay longer than average

Communications Focus

Warm salt water beaches and Acadian culture, supported by Natural Wonders and activities.

Niche: Snowmobiling

REGIONAL

The Visitor

Youngest visitors to New Brunswick of all markets (63% fall below the age of 44)
Nearly half (48%) report an income above $51,000
One-quarter (25%) report having graduated from a postsecondary institution
Low risk, involved
Demand high quality service
Interested in the outdoors, nature and exploring

The Trip

The majority (59%) are August travellers
Spur-of-the-moment planners: Itineraries are somewhat flexible (45%) or very open (32%)
Nearly two-thirds (62%) indicate staying in New Brunswick for three nights or less
Nearly half (48%) of adult parties indicate they stay in New Brunswick for three nights or less
Overall, 74% of visitors indicate their family is comprised of 1-2 children
The majority (82%) indicate they have been to New Brunswick before
Nearly six out of ten (57%) did not obtain pre-trip information about New Brunswick
Those who did get information requested it directly from the Province (28%) and from visiting the New Brunswick Web site (24%)

Communications Focus

Coastal destinations and beaches, Natural Wonders, rest and relaxation, adventure and unspoiled nature.

Niche: Salt water beaches and snowmobiling

Tourism in Focus
A Strategy to Target Future Success
2003-2005

March 2003

New Nouveau
Brunswick
CANADA

Tourism and Parks
P.O. Box 6000, Fredericton, New Brunswick
Canada E3B 5H1

www.gnb.ca/0397

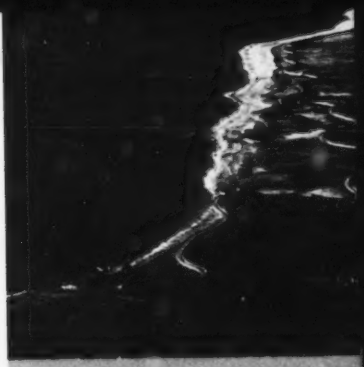
Pleins feux sur le tourisme

Une stratégie pour assurer un avenir prospère
2003-2005

Tourisme et Parcs
Mars 2003

New Nouveau
Brunswick
CANADA

Message du ministre



« Parmi les plus importants secteurs au Nouveau-Brunswick, au Canada et dans le monde, le tourisme figure aussi parmi ceux qui croissent le plus rapidement. »

L'industrie touristique vit des moments excitants. Parmi les plus importants secteurs au Nouveau-Brunswick, au Canada et dans le monde, le tourisme figure aussi parmi ceux qui croissent le plus rapidement. Selon l'Organisation mondiale du tourisme, les recettes mondiales ont atteint 462 milliards de dollars américains en 2001 et on prévoit qu'elles dépasseront 1,5 billion de dollars américains d'ici 2010.

Une industrie dynamique, le tourisme offre des avantages économiques et sociaux à tous les Néo-Brunswickois. Avec des revenus de 1,2 milliard de dollars et plus de 33 000 emplois, il compte parmi les plus importantes industries de la province et joue un rôle primordial dans la prospérité économique du Nouveau-Brunswick. L'an dernier, le tourisme a connu une croissance phénoménale. Aussi, sommes-nous déterminés à le développer encore davantage. C'est pourquoi vous lisez ce document. Grâce aux grandes orientations décrites dans cette stratégie évolutive sur trois ans, nous entendons garder le rythme.

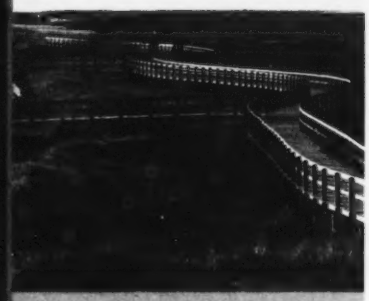
Nous avons une vision pour le ministère du Tourisme et des Parcs qui est tout à fait réaliste. Notre vision pour la province est celle d'une destination-vacances toutes saisons qui se démarque au Canada. En nous appuyant sur le Plan de prospérité du Nouveau-Brunswick 2002-2012, nous obtiendrons un avantage concurrentiel dans les marchés prioritaires. Le gouvernement du Nouveau-Brunswick croit sincèrement que la prospérité économique continue s'acquiert en investissant dans la population, en créant un contexte commercial concurrentiel, en choisissant l'innovation et en souscrivant à la demande pour une infrastructure durable.

Les études de marché actuelles démontrent que le Nouveau-Brunswick regorge d'excellentes occasions à saisir et de nombreux défis qui n'attendent qu'à devenir des possibilités touristiques. Cette stratégie aborde ces deux aspects. Elle fournit aussi les outils nécessaires pour que l'industrie touristique bâtisse des avantages concurrentiels au moyen de programmes novateurs et d'une nouvelle génération d'expériences touristiques qui non seulement attireront les visiteurs, mais les inciteront à revenir. Nous croyons qu'il faut maintenir et célébrer notre diversité culturelle, tout en préservant notre intégrité environnementale.

Pour bâtir un avantage concurrentiel, le gouvernement doit travailler de concert avec l'industrie. Ensemble, nous ferons des choix difficiles et miserons sur les priorités qui ont le meilleur potentiel d'enrichir notre industrie déjà florissante. Ce document énonce notre orientation stratégique, celle qui permettra à l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick de générer des affaires en créant un avantage concurrentiel dans les marchés cibles.

Il me fait grand plaisir de vous présenter cette stratégie. Je regarde vers l'avenir et j'espère qu'il sera rempli de succès sans précédent pour le tourisme et l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick.

Le ministre,
Paul Robichaud



« En nous appuyant sur le Plan de prospérité du Nouveau-Brunswick 2002-2012, nous obtiendrons un avantage concurrentiel dans les marchés prioritaires. »

Table des matières

INTRODUCTION 6

UNE VISION AMBITIEUSE 8

PRÉPARER LE TERRAIN 9

SURVOL ENVIRONNEMENTAL 9

REGARD SUR LES TROIS PROCHAINES ANNÉES 9

CONTEXTE ACTUEL 10

DES POSSIBILITÉS RÉVÉLATRICES. 10

UN APERÇU DES DÉFIS 12

CIBLER LES MARCHÉS DE HAUT RENDEMENT 14

NOS OBJECTIFS :
CLAIRS ET CIBLÉS 16

UN ÉVENTAIL COMPLET DE STRATÉGIES 17

1. L'OBSERVATION ET L'APPRENTISSAGE :
   BÂTIR ET COMMERCIALISER UN AVANTAGE CONCURRENTIEL
   AU MOYEN D'ÉTUDES DE MARCHÉ 17

2. LE POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR :
   S'EFFORCER D'OFFRIR DES EXPÉRIENCES QUI
   SATISFONT AUX ATTENTES ET LES SURPASSENT. 18

3. LA COLLABORATION :
   METTRE EN VALEUR ET AMÉLIORER
   LA RÉPUTATION DU NOUVEAU-BRUNSWICK 23

4. UNE VISION GLOBALE :
   AMÉLIORER NOTRE POSITIONNEMENT SUR LES
   MARCHÉS ÉTRANGERS EN PROPOSANT DES
   EXPÉRIENCES DE CALIBRE MONDIAL 24

« Nous croyons qu'il faut maintenir et célébrer notre diversité culturelle, tout en préservant notre intégrité environnementale. »

5. UN COUP D'ŒIL RÉGIONAL :
DOMINER LE MARCHÉ RÉGIONAL À L'ANNÉE
EN OFFRANT UNE VARIÉTÉ D'EXPÉRIENCES 26

6. L'IMAGE DU NOUVEAU-BRUNSWICK :
SENSIBILISER LES NÉO-BRUNSWICKOIS
ET LES ÉTRANGERS 27

7. L'ASPECT TECHNOLOGIQUE :
ATTIRER ET SERVIR LES VISITEURS EN MISANT
SUR LA TECHNOLOGIE DE POINTE 28

8. LA PERSPECTIVE PROVINCIALE :
APPUYER LE TOURISME EN AMÉLIORANT
L'INFRASTRUCTURE PROVINCIALE 30

9. LA FORCE DU PARTENARIAT :
ATTIRER DU FINANCEMENT ET AMÉLIORER
L'IMPACT AU MOYEN DE PARTENARIATS STRATÉGIQUES 31

10. AMÉLIORER LES VOIES DE COMMUNICATION :
COMMUNIQUER AVEC L'INDUSTRIE 32

CONCLUSION 33

ANNEXE A :
PROFIL DES MARCHÉS PRIORITAIRES 34

« Nous entendons tout mettre en œuvre pour que, d'ici 2005, le Nouveau-Brunswick devienne une des destinations touristiques canadiennes les plus prospères et exceptionnelles. »

INTRODUCTION

Orientations et priorités

Par son leadership et son soutien, le ministère du Tourisme et des Parcs joue un rôle primordial dans le développement du secteur touristique. Nous entendons tout mettre en œuvre pour que, d'ici 2005, le Nouveau-Brunswick devienne une des destinations touristiques canadiennes les plus prospères et exceptionnelles.

Pour y arriver, nous devons tirer le maximum de nos ressources et concentrer nos efforts sur les secteurs dotés du meilleur potentiel économique. À cette fin, dix stratégies deviennent cruciales dans le processus décisionnel des trois prochaines années :

1. L'OBSERVATION ET L'APPRENTISSAGE : BÂTIR ET COMMERCIALISER UN AVANTAGE CONCURRENTIEL AU MOYEN D'ÉTUDES DE MARCHÉ
2. LE POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR : S'EFFORCER D'OFFRIR DES EXPÉRIENCES QUI SATISFONT AUX ATTENTES ET LES SURPASSENT
3. LA COLLABORATION : METTTRE EN VALEUR ET AMÉLIORER LA RÉPUTATION DU NOUVEAU-BRUNSWICK
4. UNE VISION GLOBALE : AMÉLIORER NOTRE POSITIONNEMENT SUR LES MARCHÉS ÉTRANGERS EN PROPOSANT DES EXPÉRIENCES DE CALIBRE MONDIAL
5. UN COUP D'ŒIL RÉGIONAL : DOMINER LE MARCHÉ RÉGIONAL À L'ANNÉE EN OFFRANT UNE VARIÉTÉ D'EXPÉRIENCES
6. L'IMAGE DU NOUVEAU-BRUNSWICK : SENSIBILISER LES NÉO-BRUNSWICKOIS ET LES ÉTRANGERS
7. L'ASPECT TECHNOLOGIQUE : ATTIRER ET SERVIR LES VISITEURS EN MISANT SUR LA TECHNOLOGIE DE POINTE
8. LA PERSPECTIVE PROVINCIALE : APPUYER LE TOURISME EN AMÉLIORANT L'INFRASTRUCTURE PROVINCIALE
9. LA FORCE DU PARTENARIAT : ATTIRER DU FINANCEMENT ET AMÉLIORER L'IMPACT AU MOYEN DE PARTENARIATS STRATÉGIQUES
10. AMÉLIORER LES VOIES DE COMMUNICATION : COMMUNIQUER AVEC L'INDUSTRIE

Un document évolutif

Cette stratégie triennale a été élaborée au moyen d'études, d'analyses et de consultations. Toutefois, ce document n'est pas statique : pour être vraiment efficace, il évoluera de façon à répondre aux besoins d'une clientèle et d'un monde en constante évolution.

La révision annuelle fait aussi partie intégrante de notre succès. L'évaluation du rendement annuel permettra de poser des actions appropriées en temps opportun.

Analyse de rendement 2002

Le tourisme est une des grandes industries de croissance au Nouveau-Brunswick. Au cours des dix dernières années, ses revenus ont augmenté de 5,9 % en moyenne par année, soit un rendement de loin supérieur au PIB provincial, dont l'augmentation moyenne a été de 4,6 % pour la même période.
Les données disponibles indiquent que 2002 a été la saison touristique la plus réussie de l'histoire du tourisme au Nouveau-Brunswick.
Les recettes de l'industrie touristique s'élèvent à 1,2 milliard de dollars.
En 2002, l'industrie représentait plus de 33 000 emplois.
En 2002, le Nouveau-Brunswick a accueilli deux millions de visiteurs.
Tous les principaux segments de marché ont affiché une croissance.

« Le tourisme est une des grandes industries de croissance au Nouveau-Brunswick. »

« De concert avec l'industrie, nous développerons des produits prêts pour les marchés qui combleront le consommateur. »

UNE VISION AMBITIEUSE

Notre vision du tourisme au Nouveau-Brunswick :

ÊTRE UNE DES MEILLEURES DESTINATION-VACANCES TOUTES SAISONS DU CANADA

Ensemble, nous pouvons réaliser cette vision. Ainsi, le tourisme prendra la place qui lui revient au cœur de l'économie néo-brunswickoise. Nous voulons assurer une industrie dynamique et durable, une industrie au service du Nouveau-Brunswick à l'année. Pour y parvenir, nous devons relever le défi. Le gouvernement soutiendra l'industrie touristique en lui conférant l'autonomie nécessaire dans ses efforts pour moderniser l'industrie touristique et y investir afin d'offrir des produits et services de qualité et innovateurs. C'est un travail d'équipe.

Voici comment nous réaliserons la vision du Nouveau-Brunswick :

Fort de nos études de marché, nous nous emploierons à mettre en place des produits et services qui attireront les visiteurs partout dans la province et à l'année.
De concert avec l'industrie, nous développerons des produits prêts pour les marchés qui combleront le consommateur.
De concert avec l'industrie, nous travaillerons ensemble pour améliorer la réputation du Nouveau-Brunswick.
Nous améliorerons notre positionnement dans les marchés extérieurs.
Nous élaborerons des campagnes de marketing novatrices pour dominer le marché regional à l'année.
Nous améliorerons l'image du Nouveau-Brunswick auprès de ses habitants et de ses visiteurs.
De concert avec l'industrie, nous attirerons de nouveaux visiteurs en misant sur la technologie de pointe.
Nous améliorerons notre infrastructure provinciale.
Nous formerons des partenariats et des alliances stratégiques.
Nous améliorerons les voies de communication avec l'industrie.

PRÉPARER LE TERRAIN

SURVOL ENVIRONNEMENTAL

Le contexte touristique change rapidement. Le marché mondial est de plus en plus concurrentiel et les destinations aux quatre coins de la planète sont plus accessibles que jamais. Partout dans le monde, on investit beaucoup d'argent pour répondre aux besoins du consommateur exigeant d'aujourd'hui. Il est de mise de pratiquer un marketing dynamique.

Les récents événements mondiaux, le ralentissement de l'économie et les services de haute technologie influencent tous l'évolution du contexte touristique.

Le Nouveau-Brunswick considère cette évolution comme une occasion de bâtir et de maintenir un avantage concurrentiel. Grâce à la recherche et à la planification stratégique, nous consoliderons notre industrie jusqu'en 2005 et même au-delà. L'analyse et l'interprétation de l'évolution des tendances touristiques internationales et provinciales et les initiatives déployées sont des éléments clés de notre succès.

REGARD SUR LES TROIS PROCHAINES ANNÉES

La Commission canadienne du tourisme (CCT) prévoit que les revenus touristiques canadiens passeront de 54,6 à 60,0 milliards de dollars d'ici trois ans.
À court terme, soit dans la prochaine année, on ne prévoit aucune hausse de l'activité touristique au Canada. Influencés par l'économie de leur pays, les Américains voyageront plus près de chez eux, en voiture.

« Le Nouveau-Brunswick considère cette évolution comme une occasion de bâtir et de maintenir un avantage concurrentiel. »

« ... les produits et services du Nouveau-Brunswick satisfont aux attentes des consommateurs. »

CONTEXTE ACTUEL

Europe
Le ralentissement de l'économie mondiale et les événements du 11 septembre ont provoqué une baisse du rendement canadien face au marché européen en 2001. Les séjours de plus de 24 heures à partir du Royaume-Uni, de la France et de l'Allemagne ont affiché une baisse en 2002, mais ce marché devrait se redresser.

États-Unis
La grande majorité des Américains qui ont pris des vacances en 2002 ne se sont pas trop éloignés de chez eux. D'ici les deux ou trois prochaines années cependant, les Américains devraient recommencer à voyager outre-mer.

Canada
Le voyage d'agrément au pays domine le redressement de l'industrie touristique. Toutefois, selon les données provisoires des deux premiers trimestres de 2002, les tendances n'indiquent aucune croissance ou même une légère baisse par rapport à 2001.

De plus en plus, les Canadiens passent leurs vacances d'été au Canada. Le tourisme familial joue un rôle significatif dans le redressement de l'industrie. Pour leurs vacances d'été, les vacanciers privilégient l'automobile comme moyen de transport.

Source : Commission canadienne du tourisme (2002)

DES POSSIBILITÉS RÉVÉLATRICES

Depuis le 11 septembre, l'industrie touristique a fait plusieurs études de marché sur le tourisme. Plutôt encourageants, les résultats révèlent que, en général, la confiance du consommateur envers le Canada augmente et les indicateurs économiques sont meilleurs que prévu.

Le potentiel touristique à long terme demeure fort. De nombreux secteurs touristiques se sont ajustés plus rapidement que prévu. De plus, les études de marché révèlent que les produits et services du Nouveau-Brunswick satisfont aux attentes des consommateurs. Pour réaliser notre vision, nous devons comprendre les habitudes des consommateurs et miser sur les possibilités qu'elles offrent.

Tendances du consommateur	Les opportunités pour le Nouveau-Brunswick
Émergence du tourisme d'expériences	Attirer de nouveaux visiteurs en développant des produits qui répondent aux demandes du marché.
Forte augmentation des voyages en voiture	Intercepter les visiteurs qui voyagent dans la province et augmenter notre part du marché total des voyageurs en automobile.
Demande pour des voyages flexibles	Influencer la durée des séjours et augmenter notre part de marché à l'aide de programmes et de produits dynamiques.
Augmentation du tourisme familial	Attirer de nouveaux marchés au moyen de forfaits et de campagnes de marketing sur les marchés régionaux et étrangers.
Séjours plus courts	Attirer le marché régional d'escapades et augmenter le nombre de courts trajets en provenance du Québec et des États du nord-est.
Demande de service à la clientèle	Assurer un avantage compétitif unique au moyen du bilinguisme, de fournisseurs renseignés et d'activités organisées.
Plus grande utilisation d'Internet	Offrir un service à la clientèle de qualité supérieure en proposant des services en ligne.
Intérêt pour le tourisme rural et retour aux sources	Miser sur les attractions culturelles, les localités et les lieux historiques existants et nous concentrer sur les produits de marque tels que Mon coin du Nouveau-Brunswick.

« Attirer de nouveaux visiteurs en développant des produits qui répondent aux demandes du marché. »

« Assurer la mise à jour et la modernisation de nos produits et services pour rivaliser avec les nouveaux produits et services des concurrents »

UN APERÇU DES DÉFIS

Bon nombre des défis qui se profilent en 2003 sont devenus des possibilités stimulantes permettant de bâtir un avantage concurrentiel.

Nos défis	**Les possibilités**
Notoriété limitée	Accroître la notoriété du Nouveau-Brunswick dans tous les marchés, en utilisant tous les moyens disponibles. Améliorer davantage nos produits de calibre mondial pour accroître notre avantage concurrentiel sur la Nouvelle-Écosse, le Maine et les États voisins. Identifier des possibilités de développement (géographique et d'intérêt particulier).
Être davantage concurrentiel	Appuyer les stratégies marketing qui font concurrence de façon efficace aux autres efforts marketing de calibre mondial. Assurer la mise à jour et la modernisation de nos produits et services pour rivaliser avec les nouveaux produits et services des concurrents. S'assurer que nos prix et notre marketing demeurent concurrentiels face aux autres destinations.

Nos défis (suite)	Les possibilités (suite)
Être davantage concurrentiel (suite)	Réorienter la concurrence du marché des loisirs vers nos produits et services. Rediriger vers notre province la demande pour le tourisme européen/outre-mer depuis le 11 septembre. Commercialiser des produits qui permettent au Nouveau-Brunswick de se distinguer sur le marché.
Améliorer notre infrastructure	Déployer des moyens persuasifs et efficaces pour obtenir les fonds gouvernementaux, si vitaux. Régler la question de l'accès par avion pour stimuler la création de nouveaux marchés. Dans la mesure du possible, régénérer notre infrastructure provinciale, notamment nos parcs et attractions majeures. Élaborer des programmes axés sur des changements réalistes au transport maritime, ferroviaire et aérien, susceptibles de modifier les façons de voyager.
Tenir compte du caractère saisonnier	Augmenter le nombre de produits et services touristiques offerts en début d'été et à l'automne et les investissements marketing associés. Appuyer les entreprises touristiques existantes pour leur permettre d'adhérer aux campagnes de marketing déployées en début d'été et en fin d'automne.

« Dans la mesure du possible, régénérer notre infrastructure provinciale, notamment nos parcs et attractions majeures. »

« Pour réussir, il faut cibler les marchés qui offrent le meilleur rendement de l'investissement. »

CIBLER LES MARCHÉS DE HAUT RENDEMENT

Pour réussir, il faut cibler les marchés qui offrent le meilleur rendement de l'investissement. Il faut également identifier et développer de nouveaux débouchés à l'aide d'études sérieuses. Il est important de ne pas se concentrer uniquement sur la taille du marché, mais aussi sur ses tendances et ses valeurs.

Il est essentiel de bien comprendre le consommateur. Il faut aussi lui proposer des produits, services, infrastructures, promotions et moyens de vente de qualité qui reflètent ses exigences. Plus nous serons méthodiques dans notre analyse et notre prestation, mieux nous réussirons. Les profils-consommateurs indiquent clairement que nous devrions concentrer nos efforts sur quatre marchés distincts :

Analyse de 2002

Régional – PRIORITAIRE
N.-B., N.-É., Î.-P.-É.

La notoriété atteint un sommet historique. Le Nouveau-Brunswick a conquis une large part de ce marché (36 %). Le marché régional se répartit en deux types de tourisme : les escapades (1-3 nuitées) et les vacances (4 nuitées et plus). Les opportunités de croissance visent le marché des escapades et les périodes creuses.

É.-U. – PRIORITAIRE
Nouvelle-Angleterre et
États médio-atlantiques

Le nombre de visiteurs américains augmente depuis plusieurs années, malgré la tendance inverse dans le reste du Canada. Les résidents de cinq des 10 États qui voyagent le plus au Canada se situent dans ce marché et sont à moins d'une journée de route de la province.

« Il faut maintenir la notoriété, le taux de visites et la part de marché. »

Ontario – PRIORITAIRE	Vaste et riche, l'Ontario génère le plus de vacances d'agrément au Canada, ce qui en fait le marché touristique le plus convoité au pays. Il répresente un marché clé du Nouveau-Brunswick et nous souhaitons continuer à l'agrandir.
Québec – PRIORITAIRE Québec francophone	Le Québec demeure un marché intéressant. Nous y sommes un concurrent majeur, et notre notoriété y est meilleure que jamais. La durée du séjour est très longue. Il faut maintenir la notoriété, le taux de visites et la part de marché.
Un cinquième marché, émergent Outre-mer R.-U., Allemagne et France	Au cours des six dernières années, le Nouveau-Brunswick a pénétré ce marché grâce au Partenariat du tourisme du Canada atlantique. Nous ciblerons davantage ce marché au fur et à mesure de la disponibilité des ressources. Les expériences axées sur notre littoral, nos merveilles naturelles et notre culture constituent des avantages concurrentiels uniques. Nous ciblerons également l'amélioration de l'accès par avion.

« Cette stratégie vise à accroître la prospérité économique en bâtissant une industrie touristique capable de générer des revenus et en augmentant le taux de visites. »

NOS OBJECTIFS : CLAIRS ET CIBLÉS

Pour faire du Nouveau-Brunswick une des meilleures destinations-vacances toutes saisons du Canada, nous devons procéder à des choix judicieux. Pour cela, il faut définir des buts précis et concentrer nos efforts sur des stratégies abordables précises et dotées du plus grand impact possible.

Cette stratégie vise à accroître la prospérité économique en bâtissant une industrie touristique capable de générer des revenus et d'augmenter le taux de visites.

Objectifs provinciaux :

1. Maintenir, par les campagnes, une forte notoriété sur le marché régional et au Québec.

2. Accroître la notoriété auprès de groupes cibles bien définis des marchés externes prioritaires.

3. Accroître la qualité des produits et services et la satisfaction des visiteurs.

4. Accumuler les connaissances, à partir des études de marché, pour inciter les visiteurs à accroître leurs déplacements dans toutes les régions de la province.

5. Miser sur des accords de coopération et des partenariats stratégiques qui stimulent le développement touristique.

6. Maximiser l'utilisation de la technologie pour attirer des visiteurs par une expérience Internet de calibre mondial.

UN ÉVENTAIL COMPLET DE STRATÉGIES

Les stratégies présentées ci-après formeront la base de notre approche ciblée. À l'aide de ces stratégies et de notre avantage concurrentiel, nous consoliderons encore davantage l'industrie touristique et accroîtrons la prospérité économique du Nouveau-Brunswick.

Voici les stratégies qui assureront notre succès.

1. L'OBSERVATION ET L'APPRENTISSAGE : BÂTIR ET COMMERCIALISER UN AVANTAGE CONCURRENTIEL AU MOYEN D'ÉTUDES DE MARCHÉ

Un consommateur changeant

Nos consommateurs changent. Les destinations qui tiennent compte de ces changements et qui y répondent en temps opportun récolteront des fruits. Nos visiteurs recherchent des expériences authentiques et enrichissantes. Ils sont de plus en plus nombreux à utiliser l'Internet pour se renseigner et réserver peu de temps avant leur départ. Ils voyagent selon des itinéraires flexibles, écourtent leurs séjours et exigent des produits et des services de qualité.

L'importance de la recherche

La recherche est un excellent moyen pour mieux connaître nos clients. En effet, elle nous permet de prendre des décisions stratégiques et rentables qui nous aident à atteindre nos buts. Pour y parvenir, il faut s'efforcer d'adopter une démarche axée sur les marchés et la recherche en suivant ces étapes :

1re étape
Effectuer des recherches et analyser les résultats pour mieux comprendre nos clients et nos concurrents.

2e étape
Utiliser les études touristiques existantes pour identifier les lacunes et les possibilités de développement de produits, y compris l'infrastructure provinciale.

3e étape
Développer des stratégies, infrastructures, produits et services vraiment concurrentiels, en s'appuyant sur les résultats des études.

4e étape
Intégrer ces nouveaux efforts aux initiatives de marketing actuelles.

5e étape
Valider nos produits, nos services et notre infrastructure pour les rendre immédiatement commercialisables dans chaque marché cible, au moyen de tests auprès de groupes témoins, d'évaluation de nos campagnes et de sondages.

6e étape
Constamment offrir le bon produit au bon marché. Pour assurer des résultats optimaux, il est essentiel d'évaluer le rendement sur une base continue.

« À l'aide de ces stratégies et de notre avantage concurrentiel, nous consoliderons encore davantage l'industrie touristique... »

« ... nous tourner vers l'avenir et nous engager à partager les résultats avec l'industrie touristique. »

Priorité de recherche

Notre nouvelle approche de recherche exige de nous tourner vers l'avenir et de nous engager à partager les résultats avec l'industrie touristique.

Les priorités de recherche comprendront :

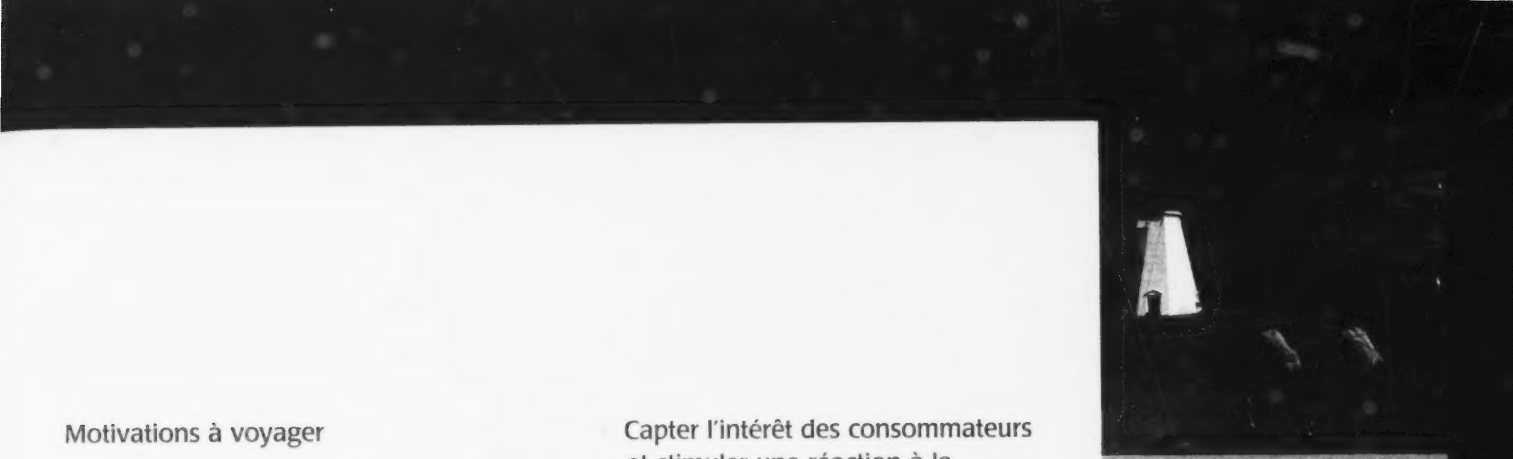
- Le développement d'un modèle d'impact économique qui mesure les effets combinés du tourisme dans la province et démontre les avantages cruciaux pour l'économie du Nouveau-Brunswick de l'augmentation du tourisme.
- La création d'un nouveau plan de recherche davantage axé sur la sensibilisation régionale.
- Le partage accru des résultats de recherche avec l'industrie.

2. LE POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR : S'EFFORCER D'OFFRIR DES EXPÉRIENCES QUI SATISFONT AUX ATTENTES ET LES SURPASSENT

Tirer profit de l'unicité des produits commercialisables du Nouveau-Brunswick

Pour capter l'imagination et l'intérêt des consommateurs, nous présenterons des produits touristiques commercialisables à toutes les étapes du cycle de vacances – de la planification à la visite comme telle.

Afin d'assurer un positionnement optimal sur le marché, nous respecterons la philosophie contenue dans les trois segments suivants :



Motivations à voyager	Capter l'intérêt des consommateurs et stimuler une réaction à la publicité en s'appuyant sur les attraits distinctifs du Nouveau-Brunswick. Les éléments de motivation offrent en soi des raisons de visiter le Nouveau-Brunswick et comprennent les plages de baignade en eau salée, la baie de Fundy et l'observation de baleines.
Activités de soutien	Offrir des expériences invitantes appropriées aux marchés pour aider à conclure la vente. Comme l'indique *l'Enquête sur le profil des visiteurs au Nouveau-Brunswick 2001*, les activités les plus populaires sont l'exploration de la côte, les attraits historiques, les festivals et événements et la culture acadienne.
Activités d'interception	Offrir aux visiteurs des choses à voir et des façons excitantes de vivre l'expérience du Nouveau-Brunswick au cours de leur voyage dans la province. Procurer une raison de prolonger le séjour avec des activités telles que les Extravacances et Escapades, Mon coin du Nouveau-Brunswick et les Attractions-vedettes.

« Les éléments de motivation offrent en soi des raisons de visiter le Nouveau-Brunswick et comprennent les plages de baignade en eau salée, la baie de Fundy et l'observation de baleines. »

« Nous devons continuellement améliorer nos produits et bâtir de nouvelles expériences touristiques. »

L'expérience du consommateur

Notre succès dépend de notre capacité à répondre aux exigences de nos clients quant aux produits et services. Nous devons continuellement améliorer nos produits et bâtir de nouvelles expériences touristiques. Pour réussir, nous ferons en sorte que ces produits et expériences complètent bien les forces des produits du Nouveau-Brunswick, suscitent de l'intérêt, génèrent de nouvelles occasions d'affaires et augmentent la clientèle acquise de l'industrie touristique. Il faut aussi pouvoir répondre à la demande de plus en plus grande pour le tourisme d'expériences. Nous devons tirer profit de l'avantage «d'être le premier» en créant un produit nouveau ou unique. Nous avons une chance exceptionnelle de tonifier et de dynamiser l'ensemble de notre produit touristique.

Développer les forces des produits du Nouveau-Brunswick

Bien que les recherches indiquent que le choix de la destination est un facteur important en matière de décisions touristiques, l'expérience de vacances pèse de plus en plus lourd.
En conséquence, c'est en se fiant à la recherche et à la validation d'experts chevronnés de l'industrie que nous développerons nos produits autour de trois catégories d'expériences qui peuvent offrir un avantage concurrentiel, notamment :

« En étendant la gamme de produits mis en valeur, le ministère pourra promouvoir la province toute entière. »

Expériences côtières

Les activités côtières forment l'expérience préférée des vacanciers *(Enquête sur le profil des visiteurs au Nouveau-Brunswick 2001)*.
Des expériences liées à l'observation des baleines et de la faune marine, aux phares, au homard et aux fruits de mer, à la découverte de la côte et des plages et à la visite des îles côtières seront mises au point.

Expérience des merveilles naturelles

La moitié des vacanciers canadiens et américains considèrent la découverte de merveilles naturelles comme une activité principale. *(2000 Travel Activities and Motivation Survey [TAMS])*.
Les abondantes merveilles naturelles du Nouveau-Brunswick comprennent la baie de Fundy, les dunes et les plages de découverte, les Appalaches et les cours d'eau intérieurs.

Expériences culturelles et patrimoniales

Le tourisme d'intérêt historique et culturel sont les deux segments les plus populaires de cette industrie (Tourism Industry Association of America [TIA]).
En collaboration avec le Secrétariat à la culture et au sport, nous développerons de nouvelles expériences telles que :
- les produits patrimoniaux
- les arts
- les festivals
- la culture acadienne
- Mon coin du Nouveau-Brunswick

En étendant la gamme de produits mis en valeur, le ministère pourra promouvoir la province toute entière.

« ... le gouvernement collaborera avec les spécialistes de l'industrie pour fournir les meilleurs produits touristiques qui soient. »

Stimuler l'intérêt des consommateurs pour les produits existants

Nous continuerons d'explorer des possibilités au niveau du développement des produits afin de rafraîchir ou de réinventer les produits de marque existants. L'accent principal ira aux produits qui offrent un avantage concurrentiel, suscitent un impact et appuient le programme d'interception. Cela comprend :

- Extravacances et escapades
- Attractions-vedettes
- Mon coin du Nouveau-Brunswick
- Festivals et événements
- Hiver
- Automne
- Chasse et pêche
- Golf
- Régions urbaines/villes
- Classification des attractions

Surpasser les attentes des consommateurs en matière de qualité et de service

Rien ne vaut la qualité : *l'Enquête sur le profil des visiteurs au Nouveau-Brunswick 2001* confirme que la qualité est importante pour tous les marchés. Le service à la clientèle et la qualité peuvent aider à distinguer le Nouveau-Brunswick de ses concurrents et contribuer de façon importante à favoriser les visites répétées et le bouche à oreille.

La concurrence accrue et les attentes plus élevées des visiteurs incitent le gouvernement à travailler avec l'industrie pour comprendre et relever les défis en matière de service grâce à la formation et à l'éducation. Fidèle à l'éthique professionnelle prononcée et fermement ancrée au Nouveau-Brunswick, le gouvernement collaborera avec les spécialistes de l'industrie pour fournir les meilleurs produits touristiques qui soient. Le développement des produits continuera à mettre au point des programmes conçus pour favoriser à la fois l'avancement de l'industrie et sa compétitivité. Ces programmes comprennent :

- Programmes de formation
- Programmes d'accréditation
- Pratiques d'excellence
- Programmes de permis et de classification

3. LA COLLABORATION : METTRE EN VALEUR ET AMÉLIORER LA RÉPUTATION DU NOUVEAU-BRUNSWICK

Notre défi

La clé de notre succès, c'est notre habileté à pénétrer les marchés extérieurs qui offrent la possibilité de croissance. Nous devons mettre en valeur notre réputation et améliorer la notoriété au sein de ces marchés pour leur faire connaître ce que nous avons réellement à offrir. Il est primordial de distinguer le Nouveau-Brunswick des autres provinces de l'Atlantique afin d'être le plus visible sur le marché. Nous devons ainsi identifier des partenariats stratégiques appropriés, qu'ils soient traditionnels ou non. Nous devons également identifier les nouvelles occasions susceptibles de nous aider à atteindre nos objectifs.

En collaborant avec d'autres ministères tel que les Affaires intergouvernementales et leur Stratégie internationale, nous mettrons en valeur les avantages concurrentiels du Nouveau-Brunswick. Nous pourrons ainsi établir notre réputation de destination-vacances de calibre mondial.

Un travail de collaboration

Flanqués de partenaires adéquats, nous coordonnerons bon nombre d'activités destinées à améliorer notre réputation dans tous les domaines.

Nous participerons à des études de notoriété et contribuerons à une trousse d'outils promotionnels avec d'importantes garanties qui bénéficieront à tous. Nous bâtirons sur la force et la coopération des partenaires intergouvernementaux. À partir de notre stratégie et notre gestion de marque, nous participerons à l'organisation d'une bibliothèque visuelle et d'un plan de communications. Ensemble, nous acquerrons une bonne connaissance de la concurrence et de la crédibilité en tant que partenaire et organisation. De plus, nous bâtirons un message qui permettra d'améliorer notre réputation, tout en affichant des résultats concrets pour la province.

La recette de notre succès

Afin d'atteindre nos objectifs, nous devons accroître notre degré de notoriété pour raviver et étendre notre réputation. D'autres ministères gouvernementaux peuvent véhiculer les messages du Nouveau-Brunswick vers nos principaux marchés et ainsi améliorer notre visibilité et notre réputation. Nous pouvons aussi recueillir du financement ou de la visibilité grâce à la collaboration de nos partenaires corporatifs.

Nous devons intégrer les messages du gouvernement du Nouveau-Brunswick et projeter ensemble l'image du Nouveau-Brunswick au-delà de celles de ses principaux concurrents.

« Afin d'atteindre nos objectifs, nous devons accroître notre degré de notoriété pour raviver et étendre notre réputation. »

« ... il est important que notre positionnement reflète [les] motivations spécifiques [à chaque marché] »

4. UNE VISION GLOBALE : AMÉLIORER NOTRE POSITIONNEMENT SUR LES MARCHÉS ÉTRANGERS EN PROPOSANT DES EXPÉRIENCES DE CALIBRE MONDIAL

Attrait unique

Chaque marché possédant des motivations différentes au voyage et des degrés de connaissance variés de nos produits, il est important que notre positionnement reflète leurs motivations spécifiques. Ce qui est exceptionnel et attirant pour un marché ne l'est pas nécessairement pour un autre.

Ce qui attire les marchés éloignés qui connaissent peu le produit, ce sont les expériences hors de l'ordinaire, authentiques et de calibre mondial qui représentent une valeur intéressante. Les communications avec ce marché doivent être centrées sur les merveilles naturelles du Nouveau-Brunswick. Ce marché est plus âgé, plus fortuné et recherche des expériences de voyage uniques et exceptionnelles.

Le tableau suivant illustre la différence entre les attentes des marchés régionaux et extérieurs. Nos efforts doivent se concentrer sur le reflet de cette diversité.

« Le Nouveau-Brunswick est la destination idéale pour découvrir les merveilles naturelles. »

Positionnement sur les marchés éloignés

Le Nouveau-Brunswick est la destination idéale pour découvrir les merveilles naturelles.

Le Nouveau-Brunswick vous permet de vivre l'expérience de merveilles naturelles de calibre mondial et d'attractions primées présentées dans un décor de côte spectaculaire et de cours d'eau sinueux animé par une culture vivante, le tout à proximité, à un prix exceptionnel et avec toutes les commodités auxquelles on s'attend en voyage.

Des vacances extraordinaires, de calibre mondial… c'est le Nouveau-Brunswick.

Définition des marchés prioritaires

Les projets de marketing seront principalement concentrés sur trois marchés extérieurs prioritaires, soit les États-Unis (Nouvelle-Angleterre et États médio-atlantiques), Ontario et Québec. Comme il est coûteux de s'adresser à ces marchés, nous utiliserons des stratégies étroitement ciblées et entièrement intégrées. Elles comprendront des publipostages, des encarts dans les magazines, de la publicité en ligne et, lorsque c'est pertinent, à la télévision et dans les journaux. Ces démarches seront complétées par la vente à l'industrie, les relations médias, la promotion et les partenariats.

Les campagnes pour l'Ontario et les États-Unis s'adresseront à un public fortuné, instruit et intéressé par le plein air et l'écotourisme. Nous continuerons d'accentuer la notoriété actuelle par les campagnes précédentes et d'accroître la promotion du Nouveau-Brunswick.

Au Québec, en réaction aux renseignements glanés auprès des groupes de discussion, nous adapterons nos arguments de vente pour englober les cinq principales activités que les Québécois préfèrent en vacances au Nouveau-Brunswick. Elles comprennent certains produits saisonniers et de créneau, dont les plages, la culture, la motoneige, la pêche, la chasse et les activités d'automne.

Un profil de ces marchés prioritaires se trouve à l'annexe A.

Marchés émergents

Nous avons l'occasion de concevoir de nouvelles activités de développement, que ce soit de nature géographique ou d'intérêts particuliers, dans de nouveaux marchés. L'approche novatrice du Nouveau-Brunswick nous permet de tester les marchés avant d'investir des sommes considérables.

Dans ces nouveaux marchés, les produits sont conçus pour correspondre au groupe cible. Ils visent les spécialistes du tourisme, les relations médiatiques et les essais auprès de consommateurs, dont les publipostages et la promotion en ligne.

Ces marchés comprennent les marchés outre-mer, comme la France, ou d'autres marchés des États-Unis et de l'Ouest canadien. Les activités effectuées sur les marchés plus éloignés seront souvent entreprises de concert avec d'autres destinations.

« ... c'est le Nouveau-Brunswick qui offre aux visiteurs la plus grande variété de choses à voir et à faire en toutes saisons. »

5. UN COUP D'OEIL RÉGIONAL : DOMINER LE MARCHÉ RÉGIONAL À L'ANNÉE EN OFFRANT UNE VARIÉTÉ D'EXPÉRIENCES

Position unique et convaincante

Le Nouveau-Brunswick se présentera comme une destination exceptionnelle sur le marché régional. Ce positionnement doit définir avec clarté ce qui rend notre destination attirante et différente. Il doit aussi convaincre les vacanciers de choisir le Nouveau-Brunswick. Nous devons être uniques, et cette unicité doit motiver les consommateurs.

Positionnement du marché

Lors de vacances ou d'une escapade dans les Maritimes, c'est le Nouveau-Brunswick qui offre aux visiteurs la plus grande variété de choses à voir et à faire en toutes saisons.

Que vous souhaitiez vivre une escapade ou des vacances, le Nouveau-Brunswick vous permet de goûter une gamme variée de merveilles naturelles, d'attractions et d'activités toutes saisons primées et de calibre mondial... tout cela à un coût extraordinairement avantageux.

En nous appuyant sur la recherche, nous avons divisé le marché régional (Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse et l'Île-du-Prince-Édouard) en deux marchés de consommateurs : les vacances (4 nuitées et plus) et les escapades (1 à 3 nuitées).

Le Nouveau-Brunswick bénéficie d'une grande part du marché des vacances. Bien que le marché des vacances soit plus petit que celui des escapades, le nombre total de nuitées est égal.

Définition du marché des vacances

Ici, notre objectif consiste à conserver – voire accroître – notre part de marché en positionnant le Nouveau-Brunswick comme LA destination-vacances pendant la grande période de planification : avril et mai. Nous jouissons d'une forte notoriété sur le marché régional. Il est donc important de focaliser sur la variété de produits offerts.

Ces deux dernières années, les visiteurs du marché régional ont effectué en moyenne deux voyages, comprenant en moyenne 5,2 nuitées hors du foyer. Ce marché est constitué principalement de familles et de couples adultes. Les nuitées sont réparties également entre les hôtels, les villégiatures, les auberges, les camping et les motels. Ces voyages sont principalement effectués l'été, suivi de l'automne, et sont planifiés longtemps d'avance (deux mois ou plus).

Définition du marché des escapades

Les escapades, que privilégient surtout les couples adultes et les familles, représentent la plus grande part du marché régional. Ces visiteurs ont effectué en moyenne trois escapades au cours des deux dernières années, comprenant en moyenne 1,5 nuitées hors du foyer. Ces voyages sont surtout effectués pendant l'été et l'automne et ne sont planifiés qu'une ou deux semaines à l'avance. Ce groupe loge surtout dans les hôtels, villégiatures, auberges et motels, et s'intéresse beaucoup aux forfaits.

Notre objectif consiste à accroître notre part du marché des escapades en positionnant le Nouveau-Brunswick comme LA destination toutes saisons pour les escapades dans les Maritimes. Les communications focaliseront sur le plaisir en famille (avec une grande part consacrée aux plages), le plein air (comprenant les attraits naturels), les activités (incluant les Extravacances et Mon coin du Nouveau-Brunswick) et l'aspect romantique (comprenant le magasinage et les séjours en ville).

Mise en place de programmes de marketing et de vente axés sur les résultats

Le ministère, en partenariat avec l'industrie, élaborera et mettra en place des campagnes intégrées. Celles-ci mettront en vedette du matériel créatif novateur et stratégique permettant de distinguer le Nouveau-Brunswick sur les marchés.

6. L'IMAGE DU NOUVEAU-BRUNSWICK : SENSIBILISER LES NÉO-BRUNSWICKOIS ET LES ÉTRANGERS

Nos promoteurs

Un partie de notre stratégie consistera à inciter les Néo-Brunswickois et les étrangers à voyager et à vivre davantage d'expériences dans la province. Il faut améliorer le rôle des résidents du Nouveau-Brunswick et de l'industrie provinciale du tourisme afin d'accroître notre capacité à intercepter les voyageurs et à prolonger leurs séjours. Ainsi, les résidents deviendront des promoteurs touristiques de la province – ils pourront mieux renseigner les visiteurs sur les attraits du Nouveau-Brunswick pendant leur séjour ici! De plus, le Nouveau-Brunswick devra clairement se positionner comme une portion « à ne pas manquer » de l'expérience vacances dans les Maritimes et rejoindre les consommateurs avant et pendant leur séjour dans la province.

« ... positionnant le Nouveau-Brunswick comme LA destination toutes saisons pour les escapades dans les Maritimes. »

« Cette évolution [...] apporte au Nouveau-Brunswick d'importantes occasions de profiter pleinement et avec excellence, des nouvelles technologies en ligne, Internet et sans fil. »

Les occasions d'interception

La situation géographique idéale du Nouveau-Brunswick comme porte d'entrée des Maritimes – et, du point de vue des Maritimes, comme porte d'entrée du reste du Canada et des États-Unis – nous offre l'avantage unique de pouvoir intercepter les voyageurs de tous les marchés qui circulent dans la province ou aux alentours. Nous devons également transmettre notre message aux Néo-Brunswickois et aux étrangers avant qu'ils ne planifient un voyage à l'extérieur de la province.

L'accent porte sur le moment présent, et les messages incitent les visiteurs à s'arrêter et à prolonger leur séjour en visitant un peu partout dans la province. Les statistiques révèlent qu'une interception réussie des visiteurs accroît les revenus, augmente le nombre de visites et prolonge la durée moyenne du séjour. Il est évident qu'il vaut la peine d'investir pour exploiter ce potentiel! Il est primordial que le programme rejoigne les visiteurs là où ils se trouvent.

Les communications doivent être innovatrices, attirantes et dégager un fort impact. Les activités centrées sur les Extravacances, Mon coin du Nouveau-Brunswick et les Attractions-vedettes conviennent parfaitement à cette stratégie.

7. L'ASPECT TECHNOLOGIQUE : ATTIRER ET SERVIR LES VISITEURS EN MISANT SUR LA TECHNOLOGIE DE POINTE

Survol technologique

Comme il est décrit dans le Plan de prospérité, le Nouveau-Brunswick doit choisir l'innovation et être à la hauteur de sa réputation d'ouverture à la technologie. La technologie transforme notre façon de tisser des liens et de communiquer avec les visiteurs. La circulation interactive et bidirectionnelle de l'information vient compléter et, dans certains cas, remplacer, les moyens traditionnels comme le télécopieur, le téléphone et l'imprimé. La clé du succès réside dans l'utilisation de la technologie en association avec des approches dites traditionnelles.

Cette évolution dans les moyens de se renseigner et de faire des réservations apporte au Nouveau-Brunswick d'importantes occasions de profiter pleinement, et avec excellence, des nouvelles technologies en ligne, Internet et sans fil.

« On veut ainsi susciter de l'intérêt pour le Nouveau-Brunswick, lequel résultera éventuellement en achats de voyage. »

Priorités Internet

Harmoniser les efforts de marketing en ligne avec les autres programmes.
Personnaliser l'expérience grâce à la planification de voyages et de forfaits sur mesure.
Prendre part à des initiatives de marketing avec permission.
Accroître la loyauté des clients au moyen d'expériences positives sur le site Web.
Offrir des communications transparentes entre Internet et le personnel de première ligne.

Stratégie Internet

Le ministère du Tourisme et des Parcs élaborera l'option Internet comme moyen d'échanger de l'information entre les consommateurs, les voyagistes et le ministère. On veut ainsi susciter de l'intérêt pour le Nouveau-Brunswick, lequel résultera éventuellement en achats de voyage. Les projets auxquels le ministère travaille comprennent :

Restructuration de la base de données et du site
Capacités de recherche étendues
Publications en ligne
Publicité
Section *Quoi de neuf*
Offres spéciales et coupons
Cartographie touristique
Cartes postales électroniques

Dans un avenir rapproché, les initiatives suivantes seront entreprises à mesure de la disponibilité des ressources :

Site autonome pour les voyagistes
Marketing avec permission
Réservations – produits et établissements
Services-conseils en ligne
Affichage en temps réel
Ventes au détail

« Pour que les infrastructures touristiques conservent leurs avantages concurrentiels, il est essentiel de planifier et d'investir. »

8. LA PERSPECTIVE PROVINCIALE : APPUYER LE TOURISME EN AMÉLIORANT L'INFRASTRUCTURE PROVINCIALE

Le gouvernement veut s'assurer que les infrastructures stratégiques rendent le Nouveau-Brunswick concurrentiel, tout en contribuant à la qualité de vie. Pour que les infrastructures touristiques conservent leurs avantages concurrentiels, il est essentiel de planifier et d'investir. Le marketing ne peut à lui seul assurer la croissance du nombre de visiteurs. Le gouvernement provincial et l'industrie doivent s'associer pour demeurer en tête de la concurrence. Nous pouvons – et allons – y parvenir en bâtissant des infrastructures durables qui répondent aux besoins du marché.

Rôle de soutien

Les infrastructures provinciales seront entretenues et étendues pour mieux répondre aux besoins particuliers de nos clients. Elles seront également mises en valeur par la formation, le marketing et l'ajout de produits.

Les infrastructures touristiques provinciales soutiendront le tourisme par des produits d'interception qui encouragent les visiteurs à s'arrêter et à prolonger leur séjour au Nouveau-Brunswick.

Priorités pour les infrastructures

Nous favoriserons l'accès et l'utilisation de nos infrastructures provinciales par la rénovation et les promotions. Les éléments suivants seront prioritaires :

- Parcs provinciaux
- Attraits naturels
- Attractions culturelles et historiques
- Centres d'information aux visiteurs

9. LA FORCE DU PARTENARIAT : ATTIRER DU FINANCEMENT ET AMÉLIORER L'IMPACT AU MOYEN DE PARTENARIATS STRATÉGIQUES

Il est primordial d'établir des partenariats pour accomplir notre vision, et ce, à toutes les étapes de l'expérience touristique. De la planification au marketing, la collaboration et la coopération sont essentielles à l'élaboration et à l'implantation de nos initiatives.

Les partenariats conclus dans un état d'esprit positif assurent une situation où tous ressortent gagnants. Pour insuffler un nouvel élan au développement touristique, de tels partenariats doivent exister à tous les niveaux, permettant d'accéder aux ressources essentielles et d'accroître les occasions d'affaires.

Collaboration gouvernement-industrie

La coopération entre tous les paliers de gouvernement, les associations touristiques, les différents secteurs du tourisme et les exploitants touristiques est un facteur qui assure la compétitivité du Nouveau-Brunswick. La collaboration représente un avantage concurrentiel crucial. Les intervenants ont tous un rôle significatif à jouer dans la croissance du tourisme au Nouveau-Brunswick.

Partenariats et alliances stratégiques

L'objectif est de bâtir des alliances stratégiques et des partenariats durables au sein de notre industrie pour aller chercher du financement et élargir la visibilité et l'impact auprès des marchés. Ces partenaires comprennent :

- Compagnies dont les marques jouissent de notoriété auprès des marchés
- Association de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick
- Commission canadienne du tourisme
- Partenariat du tourisme du Canada atlantique
- Commission du tourisme acadien du Canada atlantique
- Agence de promotion économique du Canada atlantique
- Tourisme Atlantique
- Ministères provinciaux
- Autres gouvernements : fédéral, provinciaux et territoriaux
- Partenaires non traditionnels

« Il est primordial d'établir des partenariats [...] à toutes les étapes de l'expérience touristique. »

« Il en résultera une conscience accrue de l'importance du tourisme pour la prospérité du Nouveau-Brunswick. »

10. AMÉLIORER LES VOIES DE COMMUNICATION : COMMUNIQUER AVEC L'INDUSTRIE

Le ministère du Tourisme et des Parcs reconnaît l'importance de sa relation et de sa collaboration avec l'industrie touristique pour atteindre les buts fixés. Il cherche à générer des occasions d'aider l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick à mettre en place des partenariats, à stimuler les affaires et à obtenir un avantage concurrentiel auprès du marché. Nous continuerons de solliciter la participation des intervenants de l'industrie pour obtenir de l'information et la transmettre. Nous traiterons l'industrie en partenaire et la considérerons comme un élément clé des efforts visant à solidifier le travail de collaboration.

La recette du succès de cette stratégie comprend :

a. Améliorer la compréhension des initiatives et occasions qu'offre le gouvernement à l'industrie du tourisme au moyen d'une communication régulière.

b. Encourager le développement d'une collaboration entre le gouvernement et l'industrie par une approche sectorielle.

c. Sensibiliser davantage l'industrie et la population à l'importante contribution du tourisme et de son industrie à la prospérité du Nouveau-Brunswick

d. Assumer un leadership fort en adoptant des technologies de l'information qui soutiennent le développement de l'industrie touristique.

Les bénéfices s'accroîtront pour tous grâce à la mise en place de ces initiatives, ce qui créera un contexte où tous y gagneront. Parce que nous fournirons souvent de l'information importante, l'industrie sera mieux renseignée et capable de répondre de façon adéquate aux exigences sans cesse croissantes du secteur touristique. L'industrie comprendra mieux les occasions de partenariat que le gouvernement lui offre, et le soutien à l'industrie du tourisme se poursuivra.

Grâce à l'intégration des programmes et à une plus grande efficacité, le ministère sera bien placé pour répondre de manière proactive aux besoins de l'industrie. Il en résultera une conscience accrue de l'importance du tourisme pour la prospérité du Nouveau-Brunswick, tout comme une plus grande participation de l'industrie aux initiatives provinciales.

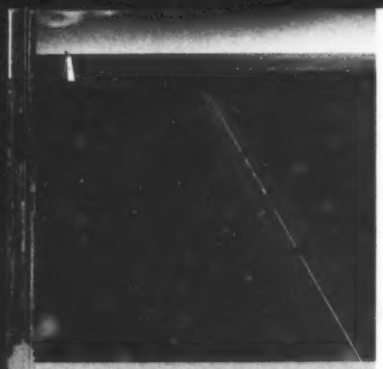
CONCLUSION

« De plus, nous avons des objectifs clairs pour nous guider. »

Notre vision de devenir une des meilleures destinations-vacances toutes saisons du Canada est un concept excitant et tout à fait réaliste. Cela exigera beaucoup de travail et de dévouement, ainsi que la collaboration du gouvernement, de l'industrie et de nombreux individus.
Le ministère du Tourisme et des Parcs est prêt à relever ce défi. Nous sommes motivés et nous possédons les ressources et la volonté nécessaires pour atteindre nos buts. De plus, nous avons des objectifs clairs pour nous guider. À l'aide d'un ensemble complet de stratégies, nous pourrons bâtir et exploiter un avantage concurrentiel, tout en offrant des produits et services touristiques de la plus grande qualité. En misant sur les études de marché et la technologie de pointe, nous pourrons bâtir et améliorer l'image unique de notre province dans les marchés traditionnels, en plus d'améliorer notre impact sur le marché mondial.

Appuyés par nos ressources exceptionelles et l'infrastructure existante, nous améliorerons notre produit touristique déjà impressionant, et établirons des alliances dont bénéficieront non seulement l'industrie touristique, mais le Nouveau-Brunswick dans son ensemble. Nous y porterons une attention soutenue. Nous ferons preuve d'innovation. Nous ferons le tout de manière à tirer avantage de notre diversité culturelle et préserver notre intégrité environnementale pour les générations à venir.

Ensemble, nous pouvons – et nous allons – bâtir une industrie touristique sans égale au Canada. Par la mise en oeuvre de ces stratégies, nous mettrons pleins feux sur le tourisme afin d'assurer un avenir prospère pour l'industrie touristique et pour le Nouveau-Brunswick.



« Merveilles naturelles, appuyées par les produits plein air et culturels, en plus des services tels que les restaurants, l'hébergement et les villes. »

PROFIL DES MARCHÉS PRIORITAIRES

ÉTATS-UNIS

Consommateurs

- Visiteurs plus âgés (60 % ont plus de 55 ans)
- Revenu ménager le plus élevé de tous les marchés
- Niveau de scolarité supérieur à la moyenne (24 % ont poursuivi des études supérieures)
- Minimum de risque et d'engagement
- Exigent une qualité supérieure
- Principaux intérêts : tourisme itinérant, nature et exploration

Caractéristiques du voyage

- Voyages normalement plus tard dans la saison
- Le Nouveau-Brunswick fait partie d'un très long voyage dans les Maritimes (32 % restent plus de 15 nuitées)
- Voyages sans enfants (80 %)
- La plupart font leur première visite (67 %)
- Itinéraires plutôt flexibles (50 %) ou complètement flexibles (30 %)
- Voyages planifiés le plus à l'avance
- Plus haut pourcentage de réservations à l'avance (32 % réservent toutes les nuitées)
- Plus de demandes d'information à l'avance (71%)

Attraits principaux

Merveilles naturelles, appuyées par les produits plein air et culturels, en plus des services tels que les restaurants, l'hébergement et les villes.

Créneaux : Chasse et pêche, motoneige

ONTARIO

Consommateurs

- Plus jeunes que les visiteurs américains (34 % ont moins de 45 ans)
- Revenu familial élevé
- Niveau de scolarité élevé
- Minimum de risque et d'engagement
- Exigent une qualité supérieure
- Beaucoup d'intérêt pour l'observation des baleines (49 %)

Caractéristiques du voyage

- Voyages effectués principalement au mois d'août (59 %) et à l'automne
- Marché supérieur à la moyenne pour les voyages de 10 à 15 nuitées (44 %)
- Voyages sans enfants (67 %)
- Plus petit pourcentage de nouveaux visiteurs (42 %)
- Séjours non-planifiés et très flexibles
- Voyages planifiés le plus tard dans l'année (38 % organisent le voyage après la fin du mois de juin)
- Plus petit nombre de réservations et de voyages planifiés complètement à l'avance
- Visites de la Nouvelle-Écosse en plus de notre province (67 %)
- Les associations d'automobilistes (p. ex. CAA) sont une source importante d'information (21 %)

Attraits principaux

Merveilles naturelles, appuyées par les produits plein air et culturels, en plus des services tels que les restaurants, l'hébergement et les villes.

Créneau : Motoneige

« Plages d'eau salée chaude et culture acadienne, appuyés par les merveilles naturelles et activités organisées. »

QUÉBEC

Consommateurs

- Deuxième plus jeune de tous les groupes de visiteurs
- Revenu ménager élevé (62 % supérieur à 50 000 $)
- Niveau de scolarité élevé (41 % détiennent un diplôme universitaire)
- Minimum de risque, s'intéresse aux nouveautés, plus spontanés
- Plus grande demande de qualité (62 %)
- Grand intérêt dans les plages d'eau salée (57 %) et la culture acadienne (24 %)
- Plus grand souci de l'environnement (56 %)

Caractéristiques du voyage

- Voyages principalement aux mois de juillet (52 %) et août (35 %)
- Plusieurs voyageurs (57 %) quittent le domicile pendant moins de 10 jours; 30 % restent de 10 à 15 nuitées
- Voyages sans enfants (67 %)
- Plusieurs font leur première visite (presque 50 %)
- Horaires plutôt flexibles (42 %) ou complètement flexibles (37 %)
- Voyages planifiés tard dans l'année
- Seulement 21 % font toutes les réservations à l'avance
- Beaucoup de demandes d'information à l'avance (73 %)
- Certains visitent également la N.-É. et l'Î.-P.-É., mais le N.-B. est la destination principale
- Visites plus longues que la moyenne

Attraits principaux

Plages d'eau salée chaude et culture acadienne, appuyés par les merveilles naturelles et activités organisées.

Créneau : Motoneige

RÉGION

Consommateurs

- Les visiteurs du Nouveau-Brunswick les plus jeunes de tous les marchés (63 % ont moins de 44 ans)
- Près de la moitié (48 %) de ces consommateurs gagnent plus de 51 000 $
- Un quart (25 %) des visiteurs détiennent un diplôme universitaire
- Minimum de risque, engagés
- Exigent un service de qualité supérieure
- Principaux intérêts : activités plein air, nature et exploration

Caractéristiques du voyage

- Voyages effectués principalement au mois d'août (59 %)
- Voyages planifiés sous l'impulsion du moment : Itinéraires plutôt flexibles (45 %) ou très flexibles (32 %)
- Environ deux tiers (62 %) des voyageurs passent trois nuitées ou moins au Nouveau-Brunswick
- Près de la moitié (48 %) des groupes d'adultes passent trois nuitées ou moins au Nouveau-Brunswick
- En général, 74 % des familles ont 1 ou 2 enfants
- La plupart (82 %) sont des gens qui sont déjà venus au Nouveau-Brunswick
- Plus de la moitié des visiteurs (57 %) n'ont pas obtenu d'information sur le Nouveau-Brunswick avant de partir
- Ceux qui ont fait une demande d'information au préalable ont communiqué directement avec le gouvernement provincial (28 %) ou bien, ils ont consulté le site Web du Nouveau-Brunswick (24 %)

Attraits principaux

Destinations côtières et plages, merveilles naturelles, repos, détente, aventure et nature sauvage

Créneaux : Plages d'eau salée et motoneige

Pleins feux sur le tourisme
Une stratégie pour assurer un avenir prospère
2003-2005

Mars 2003

New Nouveau
Brunswick
CANADA

Tourisme et Parcs
C.P. 6000, Fredericton (Nouveau-Brunswick)
Canada E3B 5H1

www.gnb.ca/0397